

الرأي العام وطرق قياسه

الأسس النظرية

الجوانب التطبيقية

النماذج التحليلية

والتدريبات العملية

تأليف

الرجاء محمود، دكتور، أستاذ بكلية الإعلام

مستشار الرأي العام

والأستاذ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

٢٠٠٠ م

دار الفكر العربي



الرأى العام وطرق قياسه

الانس النظرية

الجوانب المنهجية

النماذج التطبيقية

والتدريبات العملية

تأليف

الدكتور عاطف محمد العبد عبيد

مستشار الراى العام

والاستاذ بكلية الاعلام - جامعة القاهرة

٢٠٠٠ م

دار الفكر العربى

إهداء

إلى أستاذي الجليل:

الإستاذ الدكتور المفكر

مختار محمد التهامي

ثمرة من ثمرات رعايتك

العلمية في هذا المجال

أ.د. عارفه عدلي العبد

مقدمة ذاتية جداً

يعود اهتمامي بدراسة الرأي العام إلى سنوات الدراسة الجامعية الأولى حينما أسعدني الحظ بتعلم هذه المادة على يد المفكر الكبير الأستاذ الدكتور مختار التهامي، الذي غرس فيّ اهتماماً ميكراً بهذه المادة، وخطط أن تكون رسائلتي للماجستير والدكتوراه في هذا المجال، وقدمتني للمحافل الإعلامية المصرية والعربية والدولية للتدريس والبحث والمناقشة في كل ما يتصل بالرأي العام.

وصار الرأي العام القاسم المشترك لكل بحوثي ودراساتي التي أجريتها داخل مصر وخارجها، وللترقية العلمية لدرجتي: استاذ مساعد واستاذ ولكل المنظمات والهيئات البحثية المصرية والعربية والدولية.

وحينما وقع الاختيار عليّ للعمل مستشاراً للرأي العام وبحوث المستمعين والمشاهدين بوزارة الإعلام العمانيه، سعدت بشهر كامل أمضيته مع استاذي الذي أوفدته اليونسكو في مهمة علمية في هذا المجال: شرح، ودرس، وقيم ونقد وترك على فكر تلميذه بصمة واضحة ومتميزة.

وأعترف أن السنوات العشر التي أمضيته في عمل علمي متواصل في وزارة الإعلام العمانيه ٨٩-١٩٩٨ كانت من أخصب سنوات عمري بحثياً حيث كانت الملاحظة العلمية والاستقصاء والاحصاء والوثائق أدواتي البحثية، وكان فكر استاذي الجليل هو النظرية التي أسئلهم منها الرؤية العلمية.

واعتقد وأنا أعيد ترتيب أوراقى أن ما سيصدر متتالياً عن فترة عملي بوزارة الإعلام استمراراً للمجلدات الخمسة والكتب العشرة والدراسات العلمية المحكمة الأربعة التي أصدرتها عن الإعلام العماني سيبلغ صدر استاذي حينما يجد تلميذه وظف كل الأدوات البحثية لخدمة تجربة عربية واثرة ومتميزة وغالية على قلب وفكر كل عربي، وهو، تجربته دراسة الرأي العام العُماني.

يشعر المؤلف - وهو أقدم استاذ جامعي عامل في مجال الرأي العام على المستوى العربي، مارس العمل في مجال الرأي العام: نظرياً وعملياً، واختصه حسن الحظ بفرصة متميزة ليطبق عملياً كل الأسس النظرية والجوانب المنهجية في مجال الرأي العام خلال عمله بوزارة الإعلام العمانيه - بأنه «تلميذ» يجلس أمام استاذه الكبير مفكر الرأي العام.. حيث يعطى له في كل مرة يلتقى به فيها خلاصة فكره وعلمه وتجربته الغنية، ولا يملك إلا أن يتوجه بالدعاء، إلى الله تعالى أن يحفظه ويمنحه الصحة والسعادة.

القاهرة في أول نوفمبر ١٩٩٩

أ.د. عاطف العبد

الباب الأول
الأسس النظرية لدراسة الرأي العام

الفصل الاول

تعريفات الرأى العام والعوامل التى ساعدت على زياده نفوذه فى المجتمع المعاصر

يهدف هذا الفصل إلى تعريف القارىء بظاهرة الرأى العام والتعريفات المختلفة للرأى العام والتعريف بالعوامل التى ساعدت على زياده نفوذه فى المجتمع المعاصر من خلال العناصر الآتية:

أولاً: العوامل التى ساعدت على زيادة نفوذ الرأى العام فى المجتمع المعاصر

ثانياً: من التعريفات الأجنبية للرأى العام .

ثالثاً: من التعريفات العربية للرأى العام .

مدخل :

إن الرأى العام ظاهرة قديمة، فلقد عرفتة مدن اليونان القديمة واختبرت سطوته، وشاع استخدامه فى العصر الحديث حتى أن البعض يطلق على هذا القرن: قرن الرأى العام (١) (*).

ويتفق العلماء والمفكرون والباحثون على أهمية الرأى العام ويؤكدون على الطبيعة المانعة للرأى العام، فهو قوة حقيقية شأنه شأن الريح، له ضغط وثقل عظيم لكن لا تراه، وهو كالريح لا تمسك بها ولكنك تمنى لها الرأس وتطيع.

أولاً: العوامل التي ساعدت على زيادة نفوة الرأى العام:

ساعدت مجموعة من العوامل على زيادة نفوة الرأى العام فى العصر الحديث منها (٢):

قيام المدن، ظهور التجمعات الجماهيرية الكبرى، قيام الثورة الصناعية، قيام النظم الديمقراطية، التوسع فى حق الانتخاب، تحرير المرأة والعبيد، انتشار التعليم، ظاهرة الصالونات خاصة فى فرنسا، الثورات - وخاصة الثورة الفرنسية التى كانت تعتبر فى حقيقتها أحد مظاهر الرأى العام وإن كان مظهرأ عنيفاً - نشوب الحروب الدولية، وما ترتب عليها من نشاطات دعائية والتقدم العلمى فى قياسات الرأى العام، وظهور وسائل المواصلات والاتصال وتطورها حتى أصبح العالم - وفقاً لرأى عالم الاتصال الكندى مارشال ماك لوهان - قرية عالمية، فالكلمة المذاعة تدور حول الكرة الأرضية سبع مرات ونصف فى الثانية، والأقمار الصناعية ربطت العالم وألغت المسافات والمحاجز بين الدول.

ثانياً: تعريف الرأى العام:

على الرغم من اتفاق علماء السياسة والاجتماع والاقتصاد وعلم النفس الاجتماعى والاتصال على أهمية الرأى العام، إلا أنهم اختلفوا حول تعريفه ونستعرض فيما يلى مجموعة من هذه التعاريف على النحو التالى:

(*) نسرد البيانات الجبلوجرافية الخاصة بكل فصل فى نهايته.

(أ) من التعاريف الأجنبية للرأي العام (*) :

١- تعريف دوب:

يعرف دوب الرأي العام (بأنه مجموعة اتجاهات الناس الأعضاء في نفس المجموعة الاجتماعية نحو مسألة من المسائل التي تقابلهم) (٣).

ويعيب هذا التعريف ما يلي:

لم يوضح المفكر المقصود بالناس هل يقصد مجموع الناس أو غالبيتهم أو مجموعة منهم؟

كما قد يفهم من هذا التعريف أن الاتجاهات ثابتة مع الآراء وهو ليس صحيحاً، في كل الأحوال. فعند إثارة الخوف مثلاً لا تتفق الآراء عادة مع الاتجاهات.

ولم يتناول التعريف مناقشة الجمهور للمسألة محل الرأي العام، وهذه المناقشة من الأمور الهامة.

٢- تعريف جولت (٤) :

يعرف جولت أحد علماء الرأي العام الأجانب الرأي العام بأنه (فهم معين للمصالح العامة الأساسية يتكون لدى كافة أعضاء الجماعة).

وينقص هذا التعريف ما يلي:

- يقف عند حد الفهم فقط وهو أولى مراحل تكوين الرأي العام ولم يصل لمرحلة إبداء الرأي وظهور اتجاهات معينة لدى الجماهير تحدد ما تريده هذه الجماهير.

- يشترط هذا التعريف أن يتكون الفهم لدى كافة أعضاء الجماعة ومن المستحيل أن يتفق الشعب بأكمله على فهم موضوع معين واتخاذ رأي واحد تجاه هذا

(*) توجد تعريفات أخرى منها ما جمعه أولريش شتراوس في المرجع الآتي:

كاتز، دانييل وآخرون. الإعلام والرأي العام. تأليف: دانييل كاتز وآخرون. ترجمة: محمود كامل (القاهرة: مكتبة نهضة مصر، ١٩٨٢)، ص ٤٩-٥٠.

الموضوع؛ وجدير بالذكر أن الديمقراطية التى تأخذ مبدأ حكم الشعب بالشعب، تكفى مبدأ الأغلبية للتعبير عن الرأى العام دون اشتراط رأى كافة أعضاء الجماعة لاستحالة تحقق ذلك.

- يتصف هذا الرأى بالعمومية، فهو يتطلب فهماً معيناً للمصالح العامة الأساسية دون أن يحدد قضية محددة أو مصلحة عامة معينة تتجه إليها جماهير الشعب لتبدى الرأى فيها سواء بالموافقة أو الاعتراض.

٣- تعريف ألبيج:

يعرف ألبيج الرأى العام من خلال عدة تعريفات هى^(٥):

- الرأى العام هو الناتج عن عملية تفاعل الأشخاص فى أى شكل من أشكال الجماعة نحو موضوع معين يكون محل مناقشة فى جماعة ما.
- الرأى العام هو تعبير أعضاء الجماهير عن الموضوعات المختلف عليها فيما بينهم.
- الرأى العام هو مجموعة الاتجاهات التى تسيطر على الجماعة إزاء مشكلة ما وتعبّر عن رأى الأغلبية.

ويتضح من هذه التعريفات للرأى العام ما يلى:

- لم يحدد هذا العالم تعريفاً واحداً للرأى العام، بل يتحدث عن تفاعل بين الأشخاص تجاه موضوع معين يؤدى إلى ناتج لهذا التفاعل، ثم يتحدث عن تعبير الجماهير، وأخيراً عن مجموعة اتجاهات، وبالتالي لم يحدد لنا الكاتب تعريفاً دقيقاً للرأى العام.

٤- تعريف يونج^(٦):

ويعرف يونج الرأى العام بأنه (الحكم الاجتماعى لجماعة ذات وعى ذاتى على موضوع ذى أهمية عامة بعد مناقشة عامة مقبولة).

تعريفات الرأى العام والعوامل التى ساعدة على زياده نفوذه

ولا يعطينا هذا التعريف مفهوماً واضحاً للرأى العام، وينقص بعض عباراته التحديد مثل:

عبارة جماعة: هل يقصد بها جماهير الشعب أم جماعة محدودة؟.

عبارة ذات وعى ذاتى: هل يقصد بها منح حق إبداء الرأى للجماعات المثقفة ذات الوعى ومنع ما عداها من إبداء الرأى.

عبارة بعد مناقشة عامة مقبولة: لم تحدد لنا مدى هذا القبول ومعناه ومدى تصبح هذه المناقشة العامة متكاملة وصالحة لأن ينتج عنها رأى عام.

وبناء على ما سبق، فإن هذا التعريف ينقصه الوضوح والتحديد ولا يعطى تعريفاً شاملاً للرأى العام.

٥- تعريف أولبورت^(٧)

يعرف عالم أجنبى آخر - فلويد أولبورت - الرأى العام بأنه تعبير جمع كبير من الأفراد عن آرائهم فى موقف معين، إما من تلقاء أنفسهم أو بناء على دعوة توجه إليهم تعبيراً مؤيداً أو معارضاً لمسألة معينة أو شخص معين أو اقتراح ذى أهمية واسعة بحيث تكون نسبة المؤيدين أو المعارضين (فى العدد) ودرجة اقتناعهم وثباتهم واستمرارهم كافية لاحتمال ممارسة التأثير على اتخاذ إجراء معين بطريق مباشر أو غير مباشر تجاه الموضوع الذى هم بصدده.

ويظهر هذا التعريف عدة جوانب هامة من حيث الحجم: عدد كبير من الأفراد، والموضوع: وهو حالة محددة أو شخص معين، واقتراح له أهمية، ودرجة الاتفاق: نسبة أو عدد معين، والعق: والتأثير (احتمال إجراء مؤثر فعال).

ولكن يوجه لهذا التعريف نقلاً مؤداه: أنه يركز على الرأى العام الفعلى لا الكامن، ولا يتضمن شيئاً عن عملية الاتصال أو عن قيادات الرأى أو دور الجماعات الأولية فى تكوين الرأى.

(ب) من التعاريف العربية:

١- يعرف أحد الباحثين المهتمين بالرأى العام^(٨): الرأى العام بأنه الحكم الذى تصل إليه الجماعة فى قضية ما ذات اعتبار ما. ويؤخذ على هذا التعريف: أن الحكم مرحلة تالية للرأى العام اليومى الذى لا يصل إلى درجة الحكم.

٢- ويعرف أحد المتخصصين فى الاتصال^(٩): الرأى العام بأنه الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من المواقف أو تصرف من التصرفات أو مسألة من المسائل العامة التى تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة.

ويؤخذ على هذا التعريف: أن الفكرة مرحلة سابقة على تكوين الرأى.

٣- وتوجد تعريفات عدة لإسماعيل على سعد^(١٠)، سعيد سراج^(١١) أحمد بدر^(١٢)، أحمد أبو زيد^(١٣)، سعد عبد الرحمن^(١٤)، وسليم العمرى^(١٥)، ونعتقد أن تعريف استاذنا الدكتور مختار التهامى^(١٦) من أهم وأدق تعريف الرأى العام وينص على أن الرأى العام هو: (الرأى السائد بين أغلبية الشعب الواعية فى فترة معينة نحو قضية معينة أو أكثر يحدثم حولها الجدل والنقاش وقرى مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الإنسانية مسأ مباشراً)، ويوضح استاذنا الدكتور مختار التهامى العناصر الأساسية فى تعريفه على النحو التالى:

- أغلبية الشعب: أى أن الرأى الذى ينبغي أن يؤخذ فى الاعتبار رأى الأغلبية، ولن يقلل من أهمية هذا الرأى وجود آراء مخالفة لبعض الفئات ذات المصالح المغايرة لمصالح الأغلبية.

- الواعية: إبراز دور وسائل الإعلام والتوعية وأجهزة التنظيمات الشعبية والسياسية فى إلقاء الضوء على الموضوعات المثارة لعدم توافر المعلومات عنها، لأن من لا علم له لا رأى سديد له وإنما يجنح إلى التطرف أو التعصب والوهم.

تعريفات الرأى العام والعوامل التى ساعدة على زياده نفوذه

- فى فترة معينة: لكل موضوع أو مشكلة مثارة ظروفها المحددة بزمن وقوعها سواء كانت ظروفأ سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية وقد تتغير بتغير الوقت.
- ويعتمد حولها الجدل والنقاش: تقلب القضية على كافة وجوها والوصول إلى رأى على أساس التفكير السليم.
- وتقس مصالح الأغلبية: إبراز المصلحة المادية المشتركة فى القضية المشارة التى تحظى باهتمام الجماهير.
- أو قيمها الإنسانية الأساسية: أن هناك بعض القضايا الإنسانية غير المادية مثل التمييز العنصرى تحظى باهتمام الرأى العام.

مراجع الفصل الاول

(١) مختار التهامي. *الرأى العام والدعاية*. (القاهرة: دار الهانى للطباعة والنشر، ١٩٨٩) ص ١٣ : ١٤.

(٢) المرجع السابق. ص ١٥.

، عاطف عدلى العبد. *قياس الرأى العام*. فى: مجلة النيل. العدد ٣٩، أكتوبر ١٩٨٧ ص ٤١.
، عاطف عدلى العبد. «قياس الرأى العام» محاضرات غير منشورة. (مسقط: وزارة الإعلام، ١٩٨٩) محاضرات الدورة التدريبية الأولى.

، فاروق يوسف. *الرأى العام*. (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٨٧) ص ٨ - ١٠.

Doob, **L. public opinion and propaganda** (N. Y: Halt Rinehart and winston, inc 1966) p35.

gault, R. **Social psychology**. (N.Y: Henry Holt, 1923) p176.

Albig, W. **Modern public opinion** (N.Y:Mcgrw Hill, 1956) p.8.

Childs, H. **Public opinion : Nature, formation and Role** (N. Y: D. V. N Company, N.D) p.1.

Allport, F. **Towards a science of public opinion**, in p.o. Quarterly vol,1 No, 1 p23.

(٨) محمد عبد القادر حاتم. *الرأى العام وتأثيره بالإعلام والدعاية*. المجلد الثانى (بيروت: مكتبة لبنان، ١٩٧٣) ص ١٢٤.

(٩) إبراهيم إسماعيل. *الإعلام والاتصال بالجماعات*. (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٦٩) ص ٢٠٥.

(١٠) إسماعيل على سعد. *الاتصال والرأى العام*. مبحث فى القوة والإيديولوجية. (الأسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ١٩٧٩) ص ٢٣٣.

تعريفات الرأى العام والعوامل التى ساعدة على زياده نفوذه

- (١١) سعيد سراج. الرأى العام: مقوماته وأثره فى النظم السياسية المعاصرة. (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٨) ص ٧.
- (١٢) أحمد بدر. الرأى العام: طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره فى السياسة العامة. ط ٣ (الكويت: وكالة المطبوعات، ١٩٨٢) ص ٥٢.
- (١٣) أحمد أبو زيد. سيكولوجية الرأى العام ورسائله الديمقراطية. (القاهرة: مكتبة القاهرة الحديثة، ١٩٧١) ص ٤٧٥.
- (١٥) أحمد سويلم العمري. الرأى العام والنمائية. (القاهرة: الدار القومية للطباعة والنشر، ١٩٦٥).
- (١٦) مختار التهامي. مرجع سابق. ص ١٦ - ١٨.

الفصل الثانى

أنواع وتقسيمات الرأي العام

يهدف هذا الفصل إلى تعريف القارئ بأنواع وتقسيمات الرأي العام من خلال عدة عناصر منها:

أولاً: التقسيم حسب عمق التأثير والتأثر

ثانياً: التقسيم وفقاً لعنصر الزمن

ثالثاً: التقسيم حسب أنواع الرأي

رابعاً: التقسيم الكمي للرأي العام

خامساً: التقسيم حسب التواجد

سادساً: التقسيم حسب درجة الظهور

سابعاً: التقسيم حسب النطاق الجغرافى

توجد العديد من التقسيمات للرأى العام من أهمها الأنواع أو التقسيمات الآتية^(١):

أولاً: التقسيم حسب عمق التأثير والتأثر:

يقسم البعض الرأى العام حسب عمق التأثير والتأثر على النحو الآتى:

١- الرأى العام الناهب أو القائد أو المسيطر:

يتكون من صفوة القوم وخاصة المتعلمين والثقفين: حيث يمثلون صفوة قادة الرأى والمفكرين وأساتذة الجامعات والعلماء والكتاب والساسة، وهؤلاء يمثلون نسبة قليلة من الشعب، وتعتبر وظيفتهم فى المجتمع وظيفة القائد الذى يقود ويشقف ويوجه ويرشد الناس، ولهم أهداف معينة يحرصون على إقناع الشعب بها ويبذلون فى سبيل ذلك جهداً ليس فى سبيل أو مقدور المواطن العادى بذله بما لهم من قدرة على الإقناع والتأثير لأنهم يريدون أن يقودوا ويرشدوا ويوجهوا الرأى العام القارىء والنساق فى النواحي السياسية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية: وهذه الصفوة لاتتأثر بوسائل الإعلام والدعاية المختلفة كالصحافة - فى الأعم الغالب - وإنما تؤثر فى تلك الوسائل بأفكارها وآرائها حيث يبحثون الأمور ويدرسون الأخبار والحقائق ويقلبونها على كل الوجه ولا يتقبلون الأمور ببساطة وإنما بعد محاولة الإقناع والاعتناع.

ويسمى هذا النوع بالرأى العام المستنير، أو القائد، أو الرائد، أو المسيطر.

٢- الرأى العام القارىء أو المثقف:

يتكون من أوسط الناس ثقافة الذين تقل ثقافتهم عن الفئة الأولى القائدة، أى المتعلمين سواء كان تعليمهم عالياً أو متوسطاً.

ويختلف حجم هذا الرأى حسب درجة التعليم فى المجتمع وهو رأى يؤثر فيما هو أقل منه درجة من حيث الثقافة والتعليم ويتأثر بوسائل الإعلام والدعاية بدرجات متفاوتة حسب مستوى نضجه، حيث إن هذه الفئة هى التى تقرأ وتفهم وتجمع من

المعلومات والآراء والأفكار والأخبار ما يمكن أن يتألف منه وصيد يعينها على فهم وسائل الإعلام، كما يؤثر في هذه الوسائل بقدر محدود بما يصدر عنهم من آراء ومناقشات ونقد.

٣- الرأي العام المنقاد:

يتكون الرأي العام المنقاد من الفئة التي لا تنتمي إلى الفئتين السابقتين وهو رأي السواد الأعظم من الشعب من غير القادرين على مواصلة الاطلاع والبحث ومن غير القادرين كذلك على متابعة الأحداث أو النظر في بواطن الأمور أو القراءة بين السطور ويضم (أيضاً الأميين).

ونقاد أصحاب هذا الرأي المنساق لما يوجهه لهم أفراد الرأي المستنير والرأي العام القاريء وتؤثر فيه وسائل الإعلام والدعاية، ويتقبل الشائعات ويتشكل عادة هذا النوع من الأكثرية التي نالت حظاً قليلاً من التعليم والثقافة، وهم ينقادون تماماً لما يصل إليهم عن طريق التوجيه والدعاية والإعلام، وينفعلون بكل ما يُنشر ويقال ويستجيبون لأول ناعق ويتبعون أول صيحة ويسلكون في كثير من الأحيان سبيل الهياج والثورة ويكون لأنفسهم القدرة على مناقشة المسائل التي ثاروا من أجلها والمشكلات التي أبدروا سخطهم عليها مادام الزعماء وقادة الرأي أو المهيجون قد صوروا لهم أن هذه المشكلات تمس مصلحتهم العامة، ولذلك يعدون طعماً سهلاً للدعاية، ويؤمنون بكل ما يذاع ويعرض في وسائل الاتصال عامة ويكل ما ينشر في الصحف والمجلات وسائر المطبوعات بصفة خاصة - حيث إنه من الحقائق التي استقرت بعد أن كثر الجدل حولها أن الصحافة أقدر من غيرها على التأثير في الرأي العام وأخطر في تحقيق هذا التأثير المطلوب - ولا تحاول هذه النوعية التفكير فيما يحتويه المضمون الإعلامي، هل هو صواب أو خطأ...؟ حق أو باطل...؟ وهم أشبه بالقطيع الذي يسوقه الرأي العام النابه والقاريء، فهو لا يعلم لهم ولا بحث عندهم وإنما الاتقياد لكل ما يقال والاتصاع وراء هؤلاء القارئ في أغلب الأحوال - الذين يسمون قادة الرأي - انقياداً أعمى،

ويرجع ذلك إلى عدم مقدرتهم على المناقشة والدراسة والبحث والجدل وعدم المقدرة على الوصول إلى المعرفة التى بها يفرقون بين الصواب والخطأ.

ومن هنا ينقاد هؤلاء الدهماء أو السوقه وراء الرأى العام المثقف القارىء والرأى العام القائد المستنير.

ثانياً: تقسيم الرأى العام وفقاً لعنصر الزمن^(٢) :

١- الرأى العام الدائم:

إن الرأى العام الدائم هو الأكثر رسوخاً والذي تعمل فيه العوامل المختلفة ويرسى القواعد الأساسية للرأى العام، وهو يتكون من فئة كبيرة من فئات الناس ويتصل اتصالاً قوياً بالأشياء الثابتة فى الأمة كالدين والأخلاق والتقاليد، أى يتركز على أسس تاريخية وثقافية ودينية ويشترك فيه السواد الأعظم من الأمة ويمتاز بالاستقرار والصلابة ولا تؤثر فيه الحوادث الجارية أو الظروف الطارئة إلا نادراً لأنه وليد التفاعل بين الفرد ومقومات الجماعة والمجتمع ولذلك يكون قوياً وعميقاً.

وبناء على ذلك فالمناقشة فى الرأى العام الكلى موضع خطر لأنها هجرى على وجود الجماعة وكيانها ذاته، وهو طويل الأجل قد يستغرق تكوينه سنين ومن الصعب تغيير اتجاهاته، وتكوينه يأتى من التربية الأولى فى البيت ثم فى المدرسة والمجتمع، فالإنسان جملة من العلاقات والتفاعلات.

٢- الرأى العام المؤقت:

ويقوم حسب الانتماء لجماعة أو منظمة ذات أيديولوجية أو مذهب وحيال مسائل معينة فى وقت محدد وينتهى بانتهاء المؤثر.

وعبارة أخرى أن الرأى العام المؤقت هو الرأى الذى تمثله الأحزاب السياسية والهيئات الخاصة ذات البرامج المحددة والأهداف المعينة. وينتهى هذا النوع من الرأى العام بانتهاء حياة تلك الأحزاب أو الهيئات أو بتحقيق هدف معين فى وقت معين حيث

أنواع وتقسيمات الرأي العام

يتألف من رأى عدد من الناس بالنسبة لموضوع معين وقد يتغير هذا العدد بالزيادة أو النقصان بالتطور الذى يصاحب الموضوع الذى يتكون الرأى العام بصدده.

٣- الرأى العام اليومى أو المتقلب:

تعيش عليه الصحف اليومية حيث يتأثر بالأحداث اليومية أكثر من غيره، لأنه الفكرة اليومية التى يعتنقها معظم أفراد الجماعة نتيجة لحادث مفاجئ، أو كارثة حلت بالجماعة أو حدث سياسى خطير (وهو بطبيعة الحال متقلب من يوم لآخر حيث تغذيه الأحداث اليومية الجارية).

ومن المعروف الصحافة الإخبارية المثيرة تعيش على الرأى العام اليومى، فهى تتلقف الأحداث اليومية وتجعل منها العناوين العريضة الضخمة تعرض الصحيفة لجذب القراء وإثارة انتباههم.

ويرى دوفينات أن صحف الرأى الحزبية تختار من مادة الرأى العام اليومى ما يلائم دعوتها السياسية ويؤيد فكرتها الحزبية وتجعله وسيلة لتعزيز رأبها للوصول إلى الهدف وتستعين على ذلك بصيغة بلونها الحزبى وتحويره وصلفه.

ثالثاً: التقسيم حسب أنواع الرأى (٣):

١ - الرأى الشخصى: هو الرأى الذى يكوّنه الفرد لنفسه طبقاً لدرجة ثقافته وخبراته وتفاعله واتصاله مع المجتمع، وهو الرأى الذى يرغب فى أن يشارك به المجموعة ويعبر عنه من وجهة نظره دون أن يخشى من الجهر به شيئاً.

٢- الرأى الخاص: هو ذلك الجزء من الرأى الذى يرغب الفرد فى أن يحتفظ به لنفسه ولا يبوح به - خشية تعريض نفسه للضرر - حتى إلى المقربين منه ويظهر أثره فى الرأى العام فى حالة التصويت السرى.

رابعاً: التقسيم الكمي للرأى العام (٤):

١- رأى الأغلبية: وهو الرأى الذى يمثل رأى ما يزيد على نصف الجماعة وهو تجميع وتكرار الرأى الشخصى لأغلبية الجماعات الفعالة.

٢- رأى الأقلية: هو رأى ما يقل عن نصف الجماعة ويعبر عن رأى طائفة من الناس لا يستهان بها فقد يكون بين صفوف الأقلية بعض الأكفاء والمتخصصين المؤثرين فى القضايا المثارة يعلمهم لا إنتمائهم الحزبى.

٣- الرأى الامتلاقى: رأى جملة من الأقليات المختلفة فى اتجاهاتها والتي تجمعت لتحقيق هدف معين تحت ظروف خاصة وهو ليس وليد المناقشة وإنما نتاج عوامل خارجية عارضة، ومتى زالت هذه الأسباب يزول هذا الرأى.

٤- الرأى الساقى: وهو حالة من الاتفاق تصل إليها الجماعة أو أكثريتها الساحقة، وهو ليس رأى الأغلبية، إنما رأى قريب من الإجماع ويقترب من العادات والعرف والتقاليد.

خامساً: التقسيم حسب التواجد^(٥):

١- رأى عام موجود بالفعل: هو الرأى العام الموجود نتيجة لبعض الأحداث تظهر آثاره فى التعليقات والمناقشات.

٢- رأى عام متوقع وجوده: هو الرأى العام الذى لم يكن موجوداً أصلاً ولكن يتوقع وجوده عقب بعض الأحداث أو المشاكل. وتلعب مراكز بحوث الرأى العام دوراً هاماً فى التنبؤ بالرأى العام المتوقع.

سادساً: التقسيم حسب درجة الظهور^(٦):

١- الرأى العام الظاهر: وهو الرأى العام المعبر عنه، ويتكون هذا الرأى فى البلاد التى يتمتع مواطنوها بحرية التعبير عن آرائهم.

٢- الرأى العام الكامن: وهو الرأى العام غير الظاهر وغير المعبر عنه ويحدث فى مجتمعات الحكم الديكتاتورى ويتحول إلى رأى عام ظاهر فى الحالات الآتية:

- ازدياد وشدة اتجاه الناس نحو مشكلة معينة إلى درجة لا يستطيعون كتمانها

وهنا يظهر الرأى العام وينطلق استجابة للعامل السيكولوجى وهو عدم الاحتمال لشدة الحاجة.

- رفع الموانع الاجتماعية أو القانونية التى كانت تحول دون التعبير عن الرأى كموافقة الدولة أو تشجيعها على ظهور آراء معينة لم يكن يتاح لها الظهور من قبل مثلما يحدث الآن فى روسيا. ونتفق مع رأى هنسى الذى يرى أنه لا فائدة من هذا التصنيف، حيث إنه إذا لم يفصح الأفراد عن تفكيرهم فإنها تصبح رأياً خاصاً ويتمثل نفع هذا التقسيم فى رأيه فى وصف موقف حيث يكون لدى عدد كبير اتجاهات أو استعدادات مسبقة يمكن أن تتبلور إلى آراء حول مشكلة معينة وترجع أهمية ذلك إلى أن البعض يهتم بالرأى العام فى المستقبل كما يهتمون به فى الحاضر.

سابعاً: تقسيم الرأى العام حسب النطاق الجغرافى (٧):

١- الرأى العام المعلى: هو الرأى السائد فى: زقاق أو سكة أو شارع أو قرية أو مدينة، أو منطقة أو ولاية، أو محافظة أو مجموعة من المناطق، أو مجموعة معينة من المحافظات أو مجموعة من الولايات.

٢- الرأى العام الوطنى أو القومى: هو الرأى العام الذى يرتبط بالوطن أو الدولة الكائن بها وتستند إليه السلطة القائمة ويتميز بخصائص أهمها: التجانس، وإمكانية التنبؤ به، ومعالجته للمشكلات القومية.

٣- الرأى العام الإقليمى: هو الرأى السائد بين مجموعة من الشعوب المتجاورة جغرافياً فى فترة معينة نحو قضية أو أكثر يحتدم حولها الجدل والنقاش وتمس مصالحها المشتركة أو قيمها الإنسانية مساً مباشراً.

ومن الأمثلة لهذا النوع: الرأى العام الخليجى، الرأى العام العربى، والرأى العام الأفريقى.

الرأى العام العربى كنموذج للرأى العام الاقليمى (*) :

لعل من البديهى أن نقول أن الرأى العام العربى يتشكل إلى حد كبير بالإعلام حيث اللغة واحدة تجمع بين العرب.

ولعل مما يؤكد ما ذهبنا إليه أن الصحافة العربية تنفرد فى العالم من زاوية النظر إلى المستقبل بعديد من المميزات منها:

- أن الصحافة العربية تمارس دورها فى مجتمع يعرف قيمة الكلمة المكتوبة فلقد كانت وحدها - وبالدرجة الأولى - وعاء حضارته.

- أن الصحافة العربية صحافة منطقة من العالم وليست صحافة حدود وطنية، فالصحافة المصرية أو العمانية، أو السعودية، أو الكويتية، أو التونسية أو السودانية على سبيل المثال تستطيع أن تصل إلى قارىء يغطى ما بين المحيط والمحلي، يتكلم نفس اللغة، والمسافات فيه متقاربة، بينما الصحافة البريطانية فى مثال آخر وهى من أوسع صحف العالم انتشاراً لا تستطيع إذا ما عبرت المانش إلى القارة الأوروبية أن تجد قارئاً يلفتها الإنجليزية.

والصحافة الأمريكية - فى مثال ثان - وهى من أوسع صحف العالم انتشاراً لا تستطيع بسبب المسافات وعدها أن تكون حتى صحافة وطنية وإنما دورها الرئيسى أن تكون صحافة إقليمية.

(*) للاستزادة حول الرأى العام العربى انظر المراجع الآتية:

- سعد الدين إبراهيم، *الجهات الرأى العام العربى نحو الوحدة: دراسة ميدانية*. ط ٢ (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٨١).
- عبد الحميد حجازى، *الرأى العام والإعلام والحرب النفسية*. (القاهرة: دار الرأى العام، ١٩٨٧) ص ٤٢٥-٤٨٥.
- محمد على العربى، *الرأى العام وإمكانية قياسه فى العالم العربى*، فى كتابه: *الإعلام السياسى العربى المعاصر*. (القاهرة: مكتبة الأنجلو، ١٩٨٥) ص ٦٣-٧٨.

أنواع وتقسيمات الرأي العام

إن العالم العربي الأخذ بأسباب النمو يعطى الصحافة العربية مجالاً واسعاً للاحتشار، ذلك أن كل مشروعات مكافحة الأمية تعنى فى النهاية زيادة فى عدد القراء كما أن مشروعات رفع مستوى المعيشة تعنى التقليل من ظاهرة تعدد قراء النسخة الواحدة وهو بدوره زيادة فى حجم التوزيع.

وإن كنا نرى أن ظاهرة قراء النسخة الواحدة ليست مضرة إذا كانت تعقبها مناقشات بين مجموعة القارئ إلا أن زيادة التوزيع من العوامل التى تساعد الصحف على الصمود أمام الإعلان.

ومن أهم الدراسات العربية فى المكتبة العربية الدراسة الميدانية حول اتجاهات الرأي العام العربى نحو مسألة الوحدة حيث استخدمت منهج المسح الاجتماعى على عينة قوامها ٥٥٥٧ من الذكور والإناث فى عشرة أقطار عربية هى: الأردن، تونس، السودان، فلسطين (المهجر)، قطر، الكويت، لبنان، مصر، المغرب واليمن وتبين منها ما يلى (*):

- يعتقد أكثر من ثلاثة أرباع العينة (٧٨,٥٪) بوجود كيان حضارى بشرى يسمى العالم العربى. ويعتقد (٧٨٪) من المبحوثين أن سكان الوطن العربى يكونون أمة واحدة، ويعتقد نصفهم بالتجانس الكامل لأبناء هذه الأمة، ويرون أن أهم المشكلات الكبرى التى تواجه هذا العالم العربى هى: الخلافات والانقسامات العربية (٣٨,١٪) ثم الصراع العربى الإسرائيلى ومشكلات التخلف الاقتصادى الاجتماعى (٩,٤٪).

- عرف ٨٠٪ من المبحوثين مشروعات وحلوية قمت، منهم ٣٪ ذكروا أربعة مشروعات أو أكثر، وكان القاسم المشترك فى هذه المشروعات: وحدة مصر وسوريا، وسجل ٤٢٪ من المبحوثين رأيهم بأن مزايا الوحدة تفوق مشكلاتها،

(*) توجد انتقادات لهذه الدراسة وأمثالها، وللإستزادة انظر: ندوة قياس الرأي العام مصر ١٩٨٠-١٩٨١ مارس.

وأهم أشكال التعاون التى يرون أنها الأنسب هى: اتحاد فيدرالى (٣، ٥٧٪)، وحدة اندماجية (٢، ٢١٪)، التنسيق فى إطار الجامعة العربية فقط (٨، ١٧٪) ويرى ٣، ٧٪ أن تتفرغ كل دولة عربية لشئونها الخاصة فقط.

- يفضل ٤١٪ من المبحوثين أن تتحقق الوحدة على مراحل زمنية خلال عشر سنوات ويفضل ٣٦٪ توحيد سياسى فوري أو فى مدى قريب لا يتجاوز خمس سنوات.

- يرى المبحوثون أن أهم العقبات التى تواجه الوحدة العربية هى: القوى الخارجية (٤، ٤٨٪)، الحكام العرب (٦، ٣٢٪)، انخفاض الوعي السياسى للشعوب العربية (٩، ١٣٪)، ومعارضة بعض الشعوب العربية (٩، ٤٪) وأهم القوى الخارجية التى ذكرها المبحوثون هى: الولايات المتحدة (١٠، ٦٠٪)، الاتحاد السوفيتى (السابق) (٣، ٣٤٪)، إسرائيل (٣، ٤٪) وعدة دول أخرى (٧، ١٪).

- رفض ٨٤٪ من المبحوثين توحيد الوطن العربى بواسطة العنف العسكرى بينما وافق عليها ١٦٪ ويوافق ٩٤، ٦٪ على الاختيار الديمقراطى لتحقيق ذلك، ويرى ٣٩، ٢٪ ترك الأمر للأجيال القادمة تفعل ما تشاء.

٤- الرأى العام العالمى (*)

بادئ ذي بدء فإن الرأى العام العالمى كما يعرفه أستاذنا الدكتور مختار النهامى: هو الرأى السائد بين أغلبية شعوب العالم فى فترة معينة نحو قضية معينة

(*) للاستزادة حول الرأى العام العالمى انظر المراجع الآتية:

- رفيق سكرى. مدخل فى الرأى العام والإعلان والدعاية. (طرابلس، لبنان): منشورات جروس برس، ١٩٨٤) ص ١١٣-١٣٢.
- عبد الحميد حجازى. الرأى العام والإعلام والحرب النفسية. (القاهرة: دار الرأى العام، ١٩٨٧) ص ٣٨٥-٤١٧.
- مختار النهامى. الرأى العام والحرب النفسية. (القاهرة: دار المعارف، د.ت).

أو أكثر يحتدم حولها الجدل والنقاش وتقس مصالحها المشتركة أو قيمها الإنسانية مساً مباشراً. فهو **رأي الشعوب لا رأي الحكومات** والذي كان يمثل طبقاً للواقع السياسي الدولي رأى مجموعات أساسية من الشعوب هي: مجموعة شعوب الدول الاشتراكية، مجموعة شعوب الدول الرأسمالية ومجموعة شعوب الدول الآسيوية والافريقية المتحررة وشعوب دول أمريكا اللاتينية.

ولذلك نرى أن الرأي العام يرتبط بالأسرة الدولية فهو يقصد به كل تعبير تلقائي عن وجهة نظر معينة لا تقتصر على إثبات وجودها على مجتمع محلي معين وإنما تتعدى الحدود بين الجماعات السياسية لتعبر عن نوع معين من التوافق بين الطبقات أو الفئات التي تنتمى إلى أكثر من دولة واحدة، والرأي العام الدولي بهذا المعنى يرتبط بالأسرة الدولية وهو رأى الشعوب بفئاتها وطبقاتها المختلفة وليس رأى الحكومات.

وبما لا شك فيه أن الرأي العام العالمى قد أصبح الآن سمة من سمات مجتمعاتنا الدولية المعاصر ومؤثراً فعالاً له من حيث توجيه سياسته بعد انتشار وسائل الاتصال الحديثة والى المباشر بالأقمار الصناعية والدعاية المتكررة التى لجأت إليها الدول المتحاربة بين الحربين العالميتين اللتين شهدهما هذا القرن وما لهما فى حرب الخليج الثانية.

وبناء على ذلك **فالرأي العام العالمى هو رأي الشعوب**، ولذلك كلما زاد عدد الشعوب المتحررة من نير الاستعمار ازداد الرأي العام العالمى قوة وتأثيراً.

مصادر الفصل الثانى

(١) للاستزادة أنظر المراجع الآتية:

- أحمد بدر. مرجع سابق. ص ٦٢.
- حسنين عبد القادر. *الرأى العام والدعاية وحرية الصحافة*. (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٦٢) ص ٢٨٠.
- سمير محمد حسين. *الإعلام والاتصال بالجماهير والرأى العام*. (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٤) ص ٣٣٨ - ٣٤١.
- عاطف عدلى العبد. «محاضرات الدورة التدريبية الأولى فى مجال الرأى العام بوزارة الإعلام العمانية». مرجع سابق. ص ١٥ - ٢٥.
- عاطف عدلى العبد. *مدخل إلى الاتصال والرأى العام* ٣ (القاهرة: دار الفكر العربى ١٩٩٨) ص ١٠٦ - ١٠٩.

(٢) للاستزادة أنظر المراجع الآتية:

- أحمد أبو زيد. مرجع سابق. ص ٧٥.
- حسنين عبد القادر. مرجع سابق. ص ٥٦.
- سعيد سراج. مرجع سابق. ص ١٤.
- سمير حسين. مرجع سابق. ص ٣٤١.
- عاطف عدلى العبد. محاضرات الدورة التدريبية الثانية فى مجال الرأى العام للعاملين بوزارة الإعلام العمانية. «غير منشور» (مسلط: وزارة الإعلام، ١٩٩٠).
- عاطف عدلى العبد. *مدخل إلى الاتصال والرأى العام*، مرجع سابق. ص ١٠٩ - ١١٠.
- (٣) أحمد بدر. مرجع سابق. ص ٥٨.
- سمير حسين. مرجع سابق. ص ٣٣٨.
- عاطف عدلى العبد. *الداخل الأساسية لدراسة علم الاتصال*. طبعة تجريبية (القاهرة: دار الهانى للطباعة والنشر، ١٩٨٨) ص ١٩٨.
- (٤) المرجع السابق. ص ١٩٨.

- Albigh, W. op- cit. pp 8 - 9.

أنواع وتقسيمات الرأي العام

(٥) للاستزادة انظر المراجع الآتية:

- أحمد أبو زيد. مرجع سابق. ص ٧٤.

- فتحي الأبياري. *الرأي العام والمخطط الصهيوني*. (القاهرة: المجلس الأعلى للشئون الإسلامية، ١٩٦٩) ص ٧٨.

- محمد عبد القادر حاتم. مرجع سابق. ص ١٢٦ - ١٢٧.

- Doob, L. op - cit. p 4.

(٦) فاروق يوسف. مرجع سابق. ص ٢٣ - ٢٤.

(٧) للاستزادة انظر المراجع الآتية :

- سعيد سراج. مرجع سابق. ص ١٢ - ١٤.

- مختار التهامي. مرجع سابق. ص ٢٣ - ٦٥.

- عاطف عدلي العبد. ومحاضرات الدورة التدريبية الأولى للعاملين بوكالة الأنباء العمانية حول الرأي العام». شهر منشور. (مستط: وكالة الأنباء العمانية، ١٩٩٠).

، عاطف عدلي العبد. *الإصصال والرأي العام: الأسس النظرية والإسهامات العربية* (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٢).

الفصل الثالث

مقومات الرأي العام

يهدف هذا الفصل إلى تعريف القارئ بمقومات الرأي العام من خلال عدة عناصر منها:

أولاً : العادات والتقاليد والقيم المتوارثة.

ثانياً : الدين.

ثالثاً : التربيـه والتعليم.

رابعاً : النظام السياسي السائد داخل الدولة.

خامساً : الزعامة.

سادساً : الثورات والتجارب والأحداث الهامة في حياة الشعب والشعوب الأخرى.

سابعاً : المناخ الاقتصادي.

ثامناً : المناخ الثقافي والإعلامي والفني.

مقدمه :

تعدد التسميات المستخدمة فى هذا المجال فهناك من يطلق على مقومات الرأى العام المحددات، وهناك من يسميها العوامل والعناصر، إلا أننا نغىل إلى معالجتها كمقومات انطلاقاً من تأثرنا بفكر أستاذنا الجليل المفكر الكبير د. مختار التهامى الذى يرى أن للرأى العام فى أى بلد من البلدان مقوماته المستمدة من تاريخه وظروفه البيئية، فمعرفة هذه المقومات تساعد على استنباط الاتجاهات المحتملة للرأى العام بالنسبة لموضوع معين، ويمكن من التنبؤ بالاتجاهات المحتملة عند طرح موضوع ما، وتحديد الدور الذى ينبغى أن تقوم به وسائل الإعلام والتنظيمات السياسية والشعبية حيالها:

أولاً: العادات والتقاليد والقيم المتوارثة:

تعكس العادات والتقاليد طبيعة النظام الاجتماعى السائد فى مجتمع من المجتمعات، ويزداد التمسك بالتقاليد فى المجتمعات البدائية والمتخلفة والفقيرة، فالتقاليد لدى هذه المجتمعات هى خير الزاد والتقوى ويقع الأفراد فريسة لها وتشبسون بها فهم لا يملكون غيرها ويزداد سلطان الأساطير والحرافات فتحيا الشعوب مخدرة لا تجد السبيل لدحض هذه الأساطير وتلك الحرافات. (١)

وتتميز الشعوب وخاصة ذات التاريخ العريق، التى تنتمى إلى موروث ثقافى اجتماعى بما فيها العادات والتقاليد باحترامها لتلك العادات، والتقاليد وتعلقاً بها وغالباً ما تكون هذه العادات والتقاليد عصبية على التغيير أو على تقبل التغيير. (٢)

وتقبل الشعوب عادة معتقداتها المتوارثة بغيرها وشرها على أساس أنها حقائق ويدهيات لا تقبل الجدل أو ابداء الرأى وقد تشمل هذه المعتقدات نواحى أخلاقية واجتماعية كانت مشار جدل فى أزمنة سابقة ثم انتهت إلى الصورة التى تقبلها الجميع فدخلت طور المعتقدات والالاقيات والسلوك والتقاليد المتوارثة. (٣)

ويعتبر التراث الحضارى والثقافى لكل أمة من أهم العوامل التى تؤثر فى تكوين الرأى وتشكيله، إذ لا مفر للفرد من أن يتأثر بقوى العادات والتقاليد والتاريخ والقيم السائدة فى مجتمع معين ويذهب بعض الباحثين إلى القول بأننا محاطون بحلقات ثقافية مشتركة المركز، وكل واحدة من هذه الحلقات تسهم بنصيب كبير فى طرق تفكيرنا وسلوكنا ومن هؤلاء الباحثين ستيورات تشيس الذى يقول بأن ٩٠٪ من سلوك الفرد العادى فى مجتمع معين يقرر بما تفرضه النظم والقواعد التى يبدأ فى تعلمها منذ ولادته. (٤)

ويطالب المفكر الكبير مختار التهامى (٥) ألا نخلط فى دراستنا للرأى العام بين هذه المعتقدات والقيم المتوارثة الجامدة وبين الرأى العام، فالرأى العام يدور حول مسائل موضع جدل ونقاش يعكس المعتقدات العامة التى رسخت عبر العصور فى أذهان الجماهير ولم تعد مشار نقاش عام، فالملحظ فى العصر الحديث أن ميدان المعتقدات والتقاليد المسلم بها قد ضاق بينما اتسعت دائرة الرأى العام وشملت كثيراً من الأمور التى كانت محسرة على النقاش مثل سفور المرأة وتعليمها وذلك نتيجة لتطور وسائل المواصلات والاتصال ووسائل الإعلام - خاصة القنوات الفضائية - التى مكنت الناس من الإطلاع على معتقدات الشعوب المختلفة وأخلاقياتها وتقاليدها بما فيها من تناقض وتصارع أحياناً.

ومع أن القيم والعادات والمعتقدات المتوارثة لا تعتبر من قبل الآراء العامة، إلا أن لها - وخاصة العادات السيئة منها - تأثيراً كبيراً جداً وبالحظ الخطورة على الرأى العام. ذلك أن الفرد فى كثير من الحالات يستلهم هذه القيم والعادات فى تكوينه لرأيه حول بعض المسائل الحالية المطروحة للمناقشة فقد يؤيد الرأى العام - فى دولة ما - سلوكاً معيناً، فى مسألة معينة، كما قد يعارضه وفى ذلك يقال مثلاً أن الرأى العام ضد هذا السلوك، وقد يعنى ذلك أن هذه المعارضة الظاهرة أو الكامنة لا تتفق وعادات المجتمع وهناك عدة أمثلة عن هذا السلوك المنهى عنه (أى تحريم القيام بأفعال معينة) وقد لا يمثل بعض الناس فى بلد ما للعادات التى يسير عليها الناس فيه، وبالتالي ينظر إلى هؤلاء على أنهم من الغرباء على ذلك المجتمع وقد يعاملون بعداء وقد يتم منعهم من مزاوله النشاط الاجتماعى

فى هذا المجتمع^(٦) فالقيم الخلقية - وهى الآراء المركزية أو التقاليد المتكاملة على المستوى المجتمعى للثقافة - يتطلع إليها أعضاء مجتمع ما على أنها المقدمات أو الفروض المنطقية الرئيسية العريضة للمناقشات والأعمال على مستوى جمعى^(٧).

ومع أن القيم والعادات والمعتقدات المتوارثة لا تعتبر من قبل الآراء العامة إلا أن لها - وخاصة العادات السيئة منها - تأثيراً كبيراً جداً ويبلغ الخطورة على الرأى العام فى رأى المفكر الكبير مختار التهامى^(٨) حيث أن الفرد فى كثير من الحالات يستلهم هذه القيم والعادات فى تكوينه لرأيه حول بعض المسائل الحالية المطروحة للمناقشة، بل إن هناك بعض الجهات التى تتقن استغلال هذه القيم والعادات لتوجيه الرأى العام توجيهها يتفق مع مصالحها ومآربها وخاصة فى المجتمعات القليلة الحظ من التعليم والثقافة.

ولقد وجدنا فى دراستنا الميدانية لدور الإذاعة الصوتية فى تغيير النظرة التقليدية للمرأة فى الريف^(٩) تجسيدا لهذه الرؤية الثابتة لأستاذنا الكبير حيث تمثل القيم والعادات المتعلقة بدور المرأة فى المجتمع عقبة رئيسية فى سبيل تحسين الوضع الحالى للمرأة الريفية حيث لم يوافق ٣٢٪ من المبحوثين فى قرية مصرية تقليدية على تعليم البنت وجاءت التقاليد التى لا تسمح بتعليم البنت فى مقدمة الأسباب للرفض يليها: البنت مصيرها الزواج، تعليم الذكور أهم من تعليم البنت، والرغبة فى عدم خروج البنت من المنزل.

ولم يوافق ٢٨٪ من المبحوثين على توظيف البنت وكانت أسباب عدم الموافقة هى: التقاليد تمنع توظيف المرأة، الوظيفة للرجال فقط، حتى لا تختلط بالرجال.

ولم يوافق ٢٣،٢٪ من المبحوثين على حصول المرأة على حق الانتخاب،، وكانت التقاليد التى تمنع ذلك أهم أسباب عدم الموافقة، يليها: المرأة للمنزل فقط، الدين يحرم ذلك، واتفقت هذه النتائج مع ما توصل إليه فؤاد دياب^(١٠) فى بحثه لقياس اتجاهات الرأى العام بمدينة القاهرة نحو منحها حقوقها السياسية حيث كانت أسباب عدم الموافقة: المرأة مكانها المنزل، المرأة أقل من الرجل استعداداً وموهبة، التقاليد الدينية والتقاليد الاجتماعية.

مقومات رأى العام

وكانت أهم دوافع عدم الموافقة على ترشيح المرأة فى الانتخابات فى دراستنا المشار إليها هى: التقاليد تمنع ترشيح المرأة وقد استنكر بعض المبحوثين ذلك ورددوا عبارات استنكارية: هى الرجال خلصت؟، ذا المرة عمرها ما ترى عجل وينفع، من عملهم تجارته ياخسارته، لا يفلح قوم ولوا أمرهم إمراه وقال بعضهم المثل بيقول: شاورهم واخلف شورهم فازاى أوافق على ترشيحهم؟

وتتفق مع أستاذنا الفكر مختار التهامى حول مسئولية أجهزة الإعلام عن دحض هذه العادات والتقاليد واقتلاعها من جذورها، وشرح سياسة الحكومة حيالها والملايسات المتباعدة التى تمس مصالح الجماهير من قريب وتحمم الاقلاخ عن هذه العادات والتقاليد البالية والترويج للقيم والعادات المفيدة مثل قيمة العمل وقيمة الادخار ومواجهة بعض الجهات ذات المصالح الخاصة التى تعجيد استغلال القيم والعادات المتوارثة لتوجيه رأى العام توجيهاً يتفق مع مصالحها ومآربها السياسية والاقتصادية والاجتماعية فلقد استطاع الاستعماريون أن يتقنوا فنون السيطرة والتحكم عن طريق دراساتهم للعوامل الحضارية المختلفة والمقومات الثقافية فى كل أمة.. واستطاعوا على ضوئها أن يمزقوا الأمم شيعاً ويفتتوا الشعب الواحد شعباً متنافرة. (١١) فلقد اقام الاستعمار المعاهد المتخصصة لدراسة الشعوب المستهدفة والتعرف على ثقافتها وطابعها القومى لإستخدام ذلك فى التأثير على رأى العام فى تلك البلاد وتدريب كبار الساسة الاستعماريين والجواسيس ورجال المخابرات الذين يستخدمهم فى تحقيق أهدافه فى تلك البلاد، وعن طريق معرفة محتوى الثقافة من قيم وتقاليد ومعتقدات تمكن الاستعمار من تمزيق الشعوب شيعاً ودق الأسفين بين جماعاتها المختلفة وأعضاء ثقافتها الفرعية.

ويحصر أستاذنا د. فاروق يوسف - رحمة الله - أهم نواحي تأثير القيم فى رأى الأفراد فى النواحي الآتية (١٢):

(أ) تؤثر فى شكل سلبى أو إيجابى فى نظرة الفرد أو الجماعة إلى الأفراد الآخرين أو الجماعات الأخرى.

(ب) تؤثر على قرارات الفرد واختياره بين بدائل الحلول للمشاكل التى يواجهها أو تواجهها الجماعة التى ينتمى إليها.

(ج) تحدد للفرد ما هو مقبول أو مرغوب فيه وما هو غير مقبول أو مرغوب عنه من أنماط السلوك والرأى.

(د) تؤثر على المدى الذى يقوم الفرد فى حدوده بالمراقبة أو رفض الضغوط عليه.

(هـ) تؤثر تأثيراً بالغاً فى ادراك الفرد للمواقف أو المشاكل التى تواجهه.

(و) يعمل نسق القيم على تنظيم عملية الادراك وذلك عن طريق تحديد الحاجات التى يتم اشباعها وأولويات اشباعها وكذلك عملية انتقاء وتنظيم المدركات.

ثانياً: الدين:

يرى المفكر الكبير د. مختار التهامى أنه ينطبق على الدين ما ينطبق على العادات والتقاليد المتوارثة حيث يعتبر بالنسبة لجماهير الشعب من المسلمين التى لا تقبل الجدل ولا تدخل فى مجال الرأى العام^(١٣) ولعبت الأديان وما تزال أدواراً مؤثرة وهامة فى حياة الأمم والجماعات على اختلاف معتقداتها وأديانها. وقد طبعت الأديان - باعتبارها قوى ذات تأثيرات معنوية وروحية وثقافية، وذات مصادر مقدسة ومطلقة وأسمى من الإرادة الانسانية الدنيوية - سلوك الجماعات وأنماط حياتها وأنظمتها السياسية والاجتماعية بطابعها فما من أمة من الأمم، وما من جماعة من الجماعات إلا تأثرت بصورة أو بأخرى بالعامل الدينى. وتعود جذور الدور المؤثر والفاعل للدين إلى قرون طويلة سابقة فلقد لعبت الكنيسة دوراً أساسياً فى حياة الكثير من الشعوب وفى مختلف البلاد التى أنتشرت فيها المسيحية، وخاصة فى أوروبا حيث كان لها دور فاعل فى الشؤون الروحية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية.^(١٤)

وقد لعب الدين الإسلامى دوراً بارزاً فى حياة الشعوب التى اعتنقته منذ فجر الدعوة الإسلامية وحتى يومنا هذا، وظهر تأثيره فى مختلف الشؤون الحياتية للمسلمين (أمة،

مقومات الرأي العام

ودولة، وتشريعاً، ومنهاج حياة) بأعتبار أن الدعوة الإسلامية لم تقتصر على الشؤون العبادية فحسب بل يصل تأثيرها إلى كل الشؤون الروحية والحياتية^(١٥).

ويصف مؤلف هام تأثير الدين الإسلامى على حياة العرب فيقول: لقد حل الدين محل القرابة كأساس للهوية الجماعية، والولاء محل العرف كقانون للجماعة وبينما كان شيخ القبيلة يحتل منصب الرئاسة على أساس الموافقة الطوعية للقبيلة، وهى موافقة يمكن الغائتها، فإن محمداً صلى الله عليه وسلم تولى السلطة على أساس من الإتيان الدينى المطلق، واستمد سلطته ليس من الطرف المحكوم، بل من الله.^(١٦)

ويعد الدين أحد مقومات النظام الثقافى، فالدين من العناصر الحضارية الراسخة التى لا تقبل أساسياتها الجذلى وجوهر الدين يبقى ثابتاً لا يتزعزع إلا أن الدين كما يقول د. السيد عليوه^(١٧) قد يستخدم استخدماً سيئاً كان يعبأ به البسطاء من المتدينين ويلهب حماسهم لخدمة غرض معين فيتحول الإيمان إلى عصبية ومن الأمثلة على ذلك الحروب الصليبية الأوروبية بين الغرب والشرق فى القرون الوسطى، والتوسع الاستعماري الأوربي بحجة تحقيق رسالة الجنس الأبيض فى نشر المسيحية وسيادة العالم والحركة الصهيونية الاستعمارية ومنها أيضاً: الإدعاء بالحق الإلهي المقدس للملوك وبأن الملوك خلفاء الله فى الأرض.^(١٨)

والحقيقة أن الأديان السماوية الثلاثة نزلت لكى تضع للبشرية منهجاً للحياة الدنيا وطريقاً للتجاة فى الحياة الآخرة ولكى يتعلم الإنسان من صفات ربه الحسنى، فيحاول أن يكون فى حياته قدوة حسنة يسير على منهج ربه لكى ينصلح حاله وحال المجتمع بأسره.^(١٩)

ولقد أهتم الدين الإسلامى بالرأى العام، ونشطت الدعوة الإسلامية لكسب ميول الرأى العام نحو الإسلام فى ربوع الأرض المختلفة دون تهديد أو ارغام، وأكد على حرية الرأى وحرية العقيدة ودعا الجماهير للتعبير عن آرائهم ومن معالم اهتمام الإسلام بالرأى العام قوله تعالى فى سورة آل عمران الآية ١٥٩ «شاوهم فى الأمر» وقوله تعالى فى سورة

الشورى الآية ٣٨ «وأمرهم شورى بينهم» وجاءت المساجد مع الإسلام كمنابر للرأى العام وتوجيهه ولتضامن المسلمين وتآلفهم ولكى يتدارسوا فيها شؤون دينهم ودنياهم. (٢٠)

وبعد الدين عنصراً أساسياً من عناصر تكوين الرأى العام ويقول د. محمد عبد القادر حاتم فى كتابه القيم: الرأى العام وتأثره بالإعلام والدعاية أن الدين يفرض نفوذاً أوسع حتى على غير المتمسكين به، ويشكل مصدراً من مصادر الرأى العام (٢١) فالاستشهاد بآية قرآنية أو بأحاديث شريفة يخلق الإقتناع ويشير الحوافز والدوافع ويحرك المشاعر والمواقف. (٢٢)

ثالثاً: التربية والتعليم:

تسهم المؤسسات التعليمية: المدارس والمعاهد والجامعات فى تكوين الرأى العام وتشكيله سواء من حيث مضمونه المعرفى أو من حيث اتجاهه وقوته، حيث تؤثر فى سلوك الأفراد وآرائهم واتجاهاتهم إلى جانب مهامها الأساسية فى إكسابهم القدر الكافى فى المعلومات العامة والمتخصصة ونؤمن إيماناً تاماً بأهمية المعلومات المتكاملة والحديثة فمن لا معلومات عنده لا رأى صحيح له.

وعلى الرغم من الأبحاث العديدة التى أجريت على دور التعليم فى التأثير على الآراء، إلا أنه لم يتم التوصل بعد إلى معرفة الكيفية التى تؤثر بها المدارس على تكوين وإعادة تكوين الآراء. ولكن من المؤكد أن المدرسة تأتى بعد العائلة فى ترتيب أهمية المؤسسات المؤثرة على افكار التلاميذ فى سنوات أعمارهم الأولى، فهى على أقل تقدير تدعم اتجاهاتهم وآرائهم التى اكتسبوها من العائلة.

ويساعد التعليم، بصفة عامة، التلميذ على التفكير، وكلما ازدادت معرفته أوسع افقه بما يمكنه من التحرر من وجهات النظر وخبراته السابقة التى أصبحت تختلف مع وجهات نظره الجديدة ولقد أشار "جيروسى" إلى مسألة غرس القيم السياسية فى النفس قائلاً أنه يكون للمدارس تأثيراً، من خلال طريقة أو أكثر من الطرق الاتية (٢٣):

- ١- المضمون المنهجي وحده.
- ٢- المضمون المنهجي ونوعية الدراسة .
- ٣- التعبير المعلن للمدرسين عن قيمهم الشخصية داخل الفصول.
- ٤- التعبير العرضي للمدرسين عن قيمهم الشخصية خارج الفصول.
- ٥- تشبه التلاميذ بمدرسيهم وتبنيمهم للقيم التي يعتنقها هؤلاء المدرسون.

ولذلك يرى المفكر الكبير مختار التهامي (٢٤) أن الاتجاهات السائدة في التعليم تؤثر تأثيراً كبيراً على مستقبل الرأي العام داخل الدولة، خصوصاً إذا قامت هذه الاتجاهات على مستقبل الرأي العام داخل الدولة، خصوصاً إذا قامت هذه الاتجاهات على أساس بث روح التفرقة العنصرية أو الدينية أو الطبقية أو إذكاء روح التعصب، ذلك أن النشء لا يستطيع في المرحلة الأولى من حياته أن يعمل عقله للتمييز بين الحق والباطل، والنتيجة المحتمة لذلك أن يكبر النشء وتكبر معه بعض أفاط من السلوك وألوان التعصب والتحيز التي تبلغ في نفسه مبلغ العقيدة واليقين لطول ما تلقاها وتلقننا وقرأها خلال سنى حياته المدرسية. وهكذا يشب جيل أو أجيال كاملة من الرجال والنساء المؤمنين بظانفة من الأفكار والشعارات التعصبية التحيزة التي رسخت في نفوسهم وعقولهم وبلغت منها مبلغ العقيدة التي لا تقبل المناقشة والتفكير ومن أمثلة الأفكار والشعارات المضللة:

- * الدعوة إلى الطاعة العمياء وتقديس الزعيم.
- * القول بالتفوق الجنسي والتفرقة العنصرية في النظم الفاشية والرجعية عامة.
- * الإدعاء بأن هناك مجالات للبحث العلمي لا ينبغي التطرق إليها ونضيف إلى ذلك القول بعدم الحاجة لتعليم المرأة - نصف المجتمع - حتى نجد من يؤمن ونحن على أعتاب الالفية الثالثة: من يطالب بذلك وكأنه يريد للمجتمع أن يتنفس برئته واحدة والمعروف أن أمية المجتمع تسلم إلى أمية الأفراد، وأمية الأفراد تعين على أمية

المجتمع. (٢٥) ونحن من الذين يعتبرون التعليم المدخل الطبيعى لنجاح أى تغيير فى الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية، ذلك أن معرفة القراءة والكتابة تساعد على التمتع بالوجدانى، والتجديد، والمعرفة السياسية، والانفتاح على العالم، حيث يلعب التعليم دوراً أساسياً فى تزويد الفرد بالمعارف، والاتجاهات، والقيم الجديدة، وتهينة سبل التفكير الموضوعى، وإزالة الهوة بين المناطق الريفية والمناطق الحضرية بإزالة المعوقات الثقافية، وخلق اتجاهات علمية جديدة تساعد على الانتقال بالمجتمعات التقليدية إلى مستوى العصر، فالتعليم يحفز الأفراد على تحقيق التقدم، وتقبل التغيير والرغبة فيه. (٢٦)

ويساعد تعليم المرأة على تغيير النظرة التقليدية إليها، كما يوجد التعليم عند المرأة وعياً واضحاً بمنازلها، ومراكزها، ومكانتها، ودورها فى المجتمع بصفة عامة وفى الأسرة بصفة خاصة، ويحررها من أوضاعها التقليدية، ويزودها بالقدرات التى تمكنها من أداء دورها فى المجتمع.

إن التعليم هو الوسيلة القادرة على تغيير نظرة المرأة لذاتها، وتأهيلها للحياة الجديدة والطريق الوحيد لممارسة حقوقها وواجباتها التى كفلتها المواثيق الدولية، وأقرتها الدساتير الوطنية، فالقانون كفل كثيراً من الحقوق للمرأة، ومع ذلك، فإن ممارسة هذه الحقوق تستلزم المعرفة بهذه القوانين وإدراك أهميتها.

ويعنى تعليم المرأة فى رأينا سياسياً واجتماعياً أكثر مما يعنيه تعليم الرجل، لأنه يقر مكانتها فى المجتمع، فى حين أن الرجل له مكانته فى المجتمع - وخاصة المجتمع التقليدى - حتى ولو لم يتعلم، ولقد وجدت دراسة الدكتور كمال المنوفى عن الثقافة السياسية للفلاحين المصريين أن التعليم أصبح أحد محددات بناء القوة فى القرية، كما أن التعليم الجامعى أو المتوسط يودى إلى دخول المرأة مجال العمل، وعلى حد تعبير الدكتور محيى الدين صابر فإن تعليم المرأة يعنى المهنة والعمالة والمشاركة فى الحياة العامة، مما يساعد على استقلال المرأة اقتصادياً.

كما أن تعليم الرجل والمرأة يؤدي إلى تغيير نظرة كل منهما إلى الآخر، وأوضحت دراسة ميدانية للكثيرة سناء حستين الحولى أن العلاقة بين الزوج والزوجة المتعلمين تحولت في الغالب من التسلط واللامبالاة إلى علاقة تقوم على المحبة والألفة والمساواة. (٢٧)

ولذلك ذكر الفلاحون عينة الدراسة الذين وافقوا على تعليم البنت في دراستنا الميدانية ونسبتهم ٦٤,٨٪ أن الدوافع العامة للموافقة على تعليم البنت هي: لكي تتنور، لكي تعمل ولضمان مستقبلها ووجدنا ازدياد نسبة الذين يوافقون على تعليم البنت بين المتعلمين عنه بين الذكور الأميين. (٢٨)

وأهمية التعليم كمقوم من مقومات الرأي العام في الدولة الحديثة في تشكيل القول، وبالتالي توجيه الرأي العام لأجيال عديدة قادمة حذر المفكر العربي التهامي (٢٩) من تعدد الجهات المشرفة على التعليم في الدولة، وتعدد الإيديولوجيات الموجهة له، إذ أن معنى ذلك التعدد إعداد جيل متنافر في التفكير والاتجاهات والأهداف تنافرأ يشبه - إلى حد كبير - ذلك يقع بين الأحزاب ذات المصالح الطبقية المتباينة فلقد قرأت أجيالاً كاملة من شباب مصر تاريخها الوطني على غير حقيقته، وصور لها الأبطال في تاريخها تائهن ورا سحب من الشك والغموض بينما وضعت حالات التمجيد والإكبار من حول الذين خانوا كفاحها.. كما لقت أجيالاً متعاقبة من شباب مصر أن بلادها لا تصلح للصناعة ولا تقدر عليها.

رابعا: النظام السياسي السائد داخل الدولة:

تلعب الأوضاع السياسية السائدة داخل الدولة دوراً فاعلاً في تكوين الرأي العام على النحو الآتي:

(أ) النظم الديموقراطية:

حيث تسود حرية الفكر والاعتقاد وإبداء الرأي المخالف علانية بالنسبة للمسائل العامة دون خوف. وتتخذ في هذه النظم التنظيمات السياسية خاصة الأحزاب السياسية المتنافسة

ذات البرامج المعلنه التى توضع موقفها بالنسبة للمشكلات العامة وتقدم بدائل الحلول لها حيث يسعى كل حزب منها للحصول على تأييد الرأى العام لبرنامجهم ووجهة نظره عن طريق ما يقدمه من بيانات وحجج وبراهين تؤيد ذلك سواء كان حزباً حاكماً أو معارضاً. (٣٠)

وتعتبر الحياة الحزبية ضرورة من ضرورات الحياة السياسية الصحيحة فالحياة الحزبية فى بيئة تتميز بالحرية والانفتاح تعتبر ظاهرة صحية للنظام السياسى بينما تؤدى الحياة الحزبية فى بيئة لا يسودها مناخ حرية وشفافية وانفتاح وتختلط فيها قيم التحديث بموروثات المجتمعات المتخلفة كالطائفية والعشائرية والعائلية والولاءات الشخصية، تؤدى إلى تفتيت الرأى العام وتحول الصراع الديمقراطى إلى نزاعات تتحكم فيها الغرائز والمصالح القشرية الضيقة التى قد تؤدى إلى حروب أهلية. (٣١) كما يرى بعض المفكرين أن وجود الأحزاب السياسية المتناحرة التى تقلل مصالح متباينة من شأنه - وبخاصة فى البلدان المكافحة من أجل الاستقلال والتخلص من رقة الاستعمار أو مؤامراته - أن يضعف من قوى الرأى العام فى الدولة ويؤدى إلى تفتته وإنقسامه بالنسب للمسائل الحيوية الهامة. (٣٢)

وتسمى الحكومات الديمقراطية إلى التأثير فى الرأى العام، طمعاً فى الحصول على تأييد الغالبية الشعبية، وتلجأ هذه الحكومات إلى عدة وسائل لتحقيق ذلك من أهمها الوسائل الخمس الآتية. (٣٣)

١- العمل على تنمية وزيادة الوعى السياسى لدى الجماهير: ويعتمد الوعى السياسى للمواطنين على درجة الثقافة والتعليم التى وصل إليها أفراد الشعب، حيث تؤهل الثقافة والتعليم الشعب للمشاركة الايجابية المختلفة كالانتخابات، ووسائل الإعلام والاهتمام بالتنشئة السياسية للمواطنين من الصغر.

٢- ضرورة عرض الحقائق كاملة على الرأى العام: حيث ازدادت حاجة الرأى العام للحصول على المعلومات والحقائق بصفة مستمرة عن الأحداث والقضايا العامة حتى

مستقومات الرأي العام

يستطيع أن يكون وجهات نظره الصائبة تجاه تلك الأحداث ولا سيما مع انتشار وسائل الإعلام وتحول العالم إلى قرية صغيرة ويساهم هذا العرض للحقائق كاملة وموضوعية في القضاء على الشائعات وعدم ظهور تقلبات مفاجئة في اتجاهات الرأي العام.

٣- استخدام وسائل الإعلام في التأثير على الرأي العام: حيث أصبحت وسائل الاتصال من راديو وصحف وتلفزيون وخاصة القنوات الفضائية العامة والمتخصصة في متناول الجميع وتتخطى الصعوبات الطبيعية والمصطنة وتصل إلى المواطنين في أي مكان طوال الليل والنهار ولذلك تهتم الحكومات الديمقراطية باستخدام وسائل الإعلام في شرح سياستها ومحاولة صياغة الرأي العام وتوجيهه الوجهة التي تتفق مع الصالح العام.

٤- الإهتمام باستطلاع الرأي العام: ولذلك تزداد معاهد ومراكز قياس الرأي العام في الدول الديمقراطية مما يمكن الحكومات الديمقراطية من دراسة اتجاهات الرأي العام ورسم السياسات المناسبة لمواجهةها.

٥- توفير الحرية للتنظيمات السياسية الشعبية: للقيام بدورها في العمل السياسي وخاصة مؤسسات المجتمع المدني كالجمعيات الأهلية والنقابات المهنية.

ويكون المواطنون في النظم الديمقراطية على درجة عالية من الوعي بسبب حرية الرأي وتنوع الحلول المطروحة للمشاكل بسبب التعدد الحزبي وعدم إحتكار وسائل الاتصال الجماهيرية واهتمام المواطنين بالمشاكل العامة ومشاركتهم في الحياة السياسية. ويترتب على ذلك أن يتكون الرأي العام على أساس المناقشات العميقة وفي حرية تامة ولذلك نجد الرأي العام في هذه المجتمعات الديمقراطية يتسم بالعمق والاستنارة والعقلانية والثبات النسبي والظهور والوضوح والتعبير السلمي عن نفسه. ويكون هناك نوع من الرضى العام بسبب وجود قنوات اتصال ايجابية بين الرأي العام والحكومة واستجابة الأخيرة لاتجاهات الأول، مما يساعد على الاستقرار السياسي واستتباب الأمن والنظام في المجتمع

ويجعل السلطة الحاكمة معبرة عن الإرادة العامة للشعب ويمثله له فى تحقيق آماله وتطلعاته. (٤٣)

(ب) النظم غير الديمقراطية:

ان النظم غير الديمقراطية هى النظم التسلطية التى تقوم فيها السلطة الحاكمة بالتسلط والسيطرة على أفراد الشعب، وتتحكم فى آرائهم، وتحد من حقوقهم وحررياتهم وتحاول فرض نظام سياسى أو مذهبى معنى على الشعب دون قبول معارضة من أحد، ومن أمثلتها نظم الحكم الشيوعية والنازية والفاشية وعدد من دول العالم الثالث المتخلفة التى تدعى تطبيق الحكم الديمقراطى وهى فى الواقع بعيدة كل البعد عنه للضغط والتسلط والتحكم الذى تفرضه هذه النظم على جماهير الشعب من كبت للحرريات وتقييد للرأى العام ومحاولة تكوينه بأسلوب يسائر أهداف هذه النظم ومبادئها. (٣٥) فسالنظم الديكتاتورية تضع القيود على الحرية الفردية والجماعية، وتفرض الرقابة على وسائل الإعلام، وفى الغالب تقتلك الدولة نفسها هذه الوسائل وتحظر قتلها على الأفراد والجماعات والهيئات. وتقوم الدول الديكتاتورية بدعاية قوية، لا تتورع فيها عن إستخدام الأساليب المنافية للأخلاق كالكذب والخداع والتضليل والتهويل فضلاً عن حجب الحقائق عن الشعب. والنتيجة فى هذه الحالة هى خلق رأى عام "مصطنع" أو مفتعل يكون فى العادة فجاً ومتسماً بالسذاجة والغفلة مثلما كان الرأى العام فى المانيا النازية وإيطاليا؛ الفاشية إبان الحرب العالمية الثانية وقبل نشرها بعدة سنوات. (٣٦)

والخلاصة: غياب الرأى العام فى ظل النظم غير الديمقراطية بأنواعها المختلفة: العقائدية - حيث تسود عقيدة سياسية رسمية لا تمثل فى نظرهم مجرد فكر وإنما حقائق مطلقة لا تقبل الجدل تستخدم كمعيار لتحديد ما هو صواب وما هو خطأ - أو غير العقائدية حيث لا توجد عقيدة سياسية تستخدم فى تربية الكوادر وتنشئة المواطنين مثل ظاهرة الإنتقالات العسكرية التى أصبحت ظاهرة تتكرر كثيراً فى دول العالم الثالث (٣٧) وينتشر الإعتماد فيها على الأمر والنهى وإستخدام السلطة والإكراه مما يؤدى مع الزمن إلى تعود المواطنين على الخضوع والسلبية.

مقومات الرأي العام

ولذلك نجد أنه بسبب عدم الحرية فى ابداء الرأي العلنى، وقلة البيانات وتناقضها وعدم وجود الرأي الآخر وتناقض ما تقوله وسائل الإعلام والتعود على الخضوع والسلبية، تكون من أهم سمات الرأي العام فى هذه النظم غير الديمقراطية وجود رأى كامن غير ظاهر سطحي وغير عميق يمكن أن ينتقل من النقيض إلى النقيض فى فترة وجيزة يتسم بالتذبذب الكبير والسطحية وعدم العمق. كما يتعدم التعاطف والتضامن والثقة والفهم بين الحكومة والشعب وقد يعبر الرأي العام عن نفسه أحياناً بوسائل العنف. (٣٨)

والخلاصة أن الأوضاع السياسية القائمة داخل الدولة تؤثر فى تكوين الرأي العام بها، فإذا كان نظام الدولة قائماً على الدكتاتورية والاستبداد بالرأى والرأى العام والإستعلاء على الجماهير واحتقارها وإشاعة التعسف والارهاب فإن هذا يؤدى حتماً إلى سلبية الرأي العام فى الدولة إذ يحل محله "الخوف العام" أو "السلخط العام". (٣٩)

وجدير بالذكر أن بعض المفكرين يرون أن وجود الأحزاب السياسية المتناحرة التى تمثل مصالح متباينة من شأنه أيضاً - وبخاصة فى البلدان المكافحة من أجل التخلص من رقة الاستعمار ومؤامراته - أن يضعف من قوى الرأي العام فى الدولة، ويؤدى إلى تفتته وانقسامه بالنسبة للمسائل الحيوية الهامة. (٤٠)

خامساً: الزعامة:

يرتبط موضوع الزعامة بتكوين الرأي العام ارتباطاً عضوياً وثيقاً، ومن ثم فقد لقى موضوع الزعامة اهتماماً فائقاً من الباحثين والعلماء والدارسين، باعتباره عنصراً رئيسياً بالغ الأهمية يلعب دوراً خطيراً فى تشكيل الرأي العام، وفى التأثير على اتجاهاته، لأن الزعامة هى قيادة الجماهير والتأثير فى معتقداتها، وتشكيل آرائها بطريقة تحقق الأهداف المرجوة. ذلك أن الزعيم الحقيقى هو الذى تتمثل وتتركز فيه آمال الشعب واحلامه وتطلعاته، والذى يستمد قوته من ادراكه لرغبات شعبه ومطالبه واحتياجاته، فهو التجسيد الحى لشاعر الجماهير. (٤١)

إن الزعيم كما عرفه ليندلمان هو الشخص الذى يتقبل الناس أحكامه ومشاعره باعتبارها أساساً للعقيدة والسلوك، فالزعامة هى قيادة الجماهير، والتأثير فى اتجاهاتها وأفكارها، والقدرة على تعيشتها والتحكم بتوجهاتها والقدرة على الحصول على ثقتها بحيث ينفذ الزعيم أمل الأمة ومرتبهاها فى مواجهة ما يعترضها من عقبات. (٤٢)

ولا ريب فى أهمية الأدوار التى يلعبها الزعماء فى توجيه الرأى العام فى مجتمعاتهم، فالزعيم الناجح بما يتاح له من دراسات ورؤى صائقة يحكم ما لديه من بيانات ومعلومات لا تتاح لغيره يكون أكثر على معرفة الاتجاه الذى يتجه إليه مؤشر الرأى العام، وذلك هو المؤشر الذى يرتبط بصورة واضحة بمشاعر وأحاسيس الناس ومادام الأمر كذلك فإنه يعبر عن اتجاهات الجماعة التى يتزعمها بصدق وعن عقلها الجمعى وإلا فما لاجتحت دعوته. (٤٣)

وعادة ما تكون أفكار الزعيم تحوى كل ما يحقق لامتته الخير وما يقوى الروح المعنوية ويدفع بالعجلة الاقتصادية والاجتماعية إلى التقدم.

ولا شك أن الزعيم الناجح هو الذى يتميز بالقدرة على استكشاف اتجاهات الرأى العام، والتعبير عن هذه الاتجاهات وتصيغ خطبه ومظاهر سلوكه معبره عن مطالب الجماهير، واهتماماتها.

ويلخص فردريك جوانب هذا الدور الإيجابى للزعامة فيما يلى: (٤٤)

١- ابتكار أهداف ووسائل جديدة، واتجاهات وفماذج وسياسات يقتنع بها المجتمع لحل مشاكله بشكل أفضل.

٢- الحفاظ على القيم والنماذج التقليدية المحورية فى الجماعة التى ثبت أهميتها وجدواها.

٣- المبادرة إلى استخدام كل الوسائل والضمانات الممكنة لمنع القوى فى الداخل والخارج التى تهدد المجتمع بالانهيار أو بتقويض طريقة الحياة التى ارتضاها لنفسه، وبذلك يكفل حماية تكامل الجماعة وتماسكها فى مواجهة الانهيار الثقافى والمادى العنيف.

تصنيفات الزعامة:

لا يوجد تصنيف متفق عليه للزعامة، فقد يجمع الزعيم بين أكثر من نوع واحد. فهناك من الباحثين من يصنفون الزعامة والقيادة إلى أنواع ثلاثة هى: زعيم أو قائد المؤسسات، القائد المسيطر، والقائد الإستمالى وهناك تقسيمات أخرى نقف أمام أشهرها:

التصنيف الأول: يقسم الزعامة إلى أربعة على النحو الآتى^(٤٥):

(أ) القائد أو الزعيم الفكرى:

وهو الزعيم أو القائد الذى يسيطر فى عالم الأفكار، ويتمتع هذا الزعيم عادة برؤية واسعة، ويضع خطط المستقبل للجماعة. وقد يوصف هذا الزعيم بأنه مثالى أو حالم. ومن هنا قد يفشل عند محاولة تطبيق أفكاره، ولكنه يستطيع أن يرى بوضوح المسارات والبدائل المختلفة للعمل.

وعلى كل حال فإن عصرنا الحاضر الذى يتميز بالعلم والمعرفة، يرى فى مثل هذا الزعيم أو القائد نموذجاً مؤثراً، ولعل جاليليو وداروين ولينين وجوته يعتبرون من بين قادة الفكر هؤلاء.

(ب) القائد أو الزعيم الإدارى:

وهو القائد الذى يقول ليفعل، فهو رجل أعمال وإنجاز فى مجالات التجارة والسياسة والحكم. وربما يبعد مثل هذا القائد عن رؤيه وجهات النظر الأخرى. ومن هنا فيمكن أن نقول بأن مثل هؤلاء القادة أو الزعماء فيهم: التسلطى وفيهم الديوقراطى، وإذا كان الزعيم التسلطى يعمل فى جماعة تتقبل حكم الرجل الواحد ويوجد عادة فى النظم غير

الديموقراطية، فإن القائد أو الزعيم الديموقراطى يتميز بالثبات والحكمة، وهو يحاول فهم أحاسيس شعبه ووضع أصابعه على نبض الرأى العام قبل أن يتخذ قراراته، ولا يتردد فى أن يتقدم للرأى العام بالضوابط التى تحد من سلطته هو، وأن يجعل من مؤسسات الدولة الضابط الذى يحول بين الحاكم (ومن يأتون بعده) وبين الديكتاتورية.

(ج) الزعيم الرمضى:

وهذا القائد مثل ملكة بريطانيا تملك ولا تحكم أو رئيس جمهورية الهند أو غيرها من ملوك ورؤساء الدول الذين يعتبرون رمزاً للدولة ويعملون بذلك على استقرار شكل الحكم فيها وهؤلاء ينهى أن تكون صورتهم محبوبة لدى الرأى العام.

(د) زعيم الدعوة أو الامارة:

يتبنى هذا الزعيم عادة احدى القضايا حيث يقود حملات سياسية مكثفة للدفاع عنها، ويكون لهؤلاء الزعماء مقدرة فائقة على الاستمالة والاقناع، كما أن دعاباتهم تكون مؤثرة للغاية. ويصنف معظم المصلحين الإجتماعية فى هذا القسم، ذلك لأنهم قادرون على أحداث تفسيرات فى أفكار الناس واتجاهاتهم. ويأتى تشرشل ودعوته وزعامته خلال السنوات الأخيرة للحرب العالمية الثانية كمثال لهذا النوع من الزعامة حيث استطاع رفع الروح المعنوية للشعب البريطانى حتى أحرز النصر على قوات المحور.

التصنيف الثانى: يقسم الزعامة إلى ثلاثة طبقاً لطبيعة الرسالة التى يؤدبها الزعيم على النحو الآتى (٤٦):

(أ) الزعامة الدينية:

وهى زعامة روحية خالصة، يعتبر الانبياء والرسل أروع مثال لها، إذ تستوعب رسالتهم مخاطبة العقول، وتبلغ رسالة السماء التى تدعو إلى المحبة والإخاء والمساواة والسلام والعدل والرحمة والحرية. ويمتاز الزعماء الدينيون بقوة المنطق والأخلاق الحميدة

والبلاغة الشديدة والصفاء ذهنى وسمو الروح والبعد عن المطامع الشخصية والأغراض الدنيوية. وبالتالي يكون تأثيرهم على الجماهير تأثيراً بالغاً ويتحد من خلفهم الرأى العام، يطيع تعاليمهم ويعمل بها وينشرها بين الجماهير.

(ب) الزعامة الإجتماعية:

تظهر الزعامة الإجتماعية فى أوقات الشدائد، عندما تشتد المحن بالبلاد وتتدهور حالة الرعية وتعصف بالأوضاع العامة أزمة أو أزمات تبدو مستعصية على الحلول.. ففى مثل هذه الأحوال يمكن ظهور الزعامات الاجتماعية.

ومن أمثلة الزعامات الإجتماعية التى عرفها العالم: دعاة الحقوق المدنية والإصلاح والعدالة: مارتن لوتر كنج فى الولايات المتحدة الأمريكية، جمال الدين الأفغانى فى الشرق الذى أسضى حياته مناضلاً من أجل التنوير وتحرير العقول والدعوة إلى الانفتاح على الحضارة الانسانية.

(ج) الزعامة السياسية:

من المعروف أن بعض الحركات السياسية الكبرى التى لها قواعدها الشعبية الواسعة منيت بالفشل لأنها لم تجد الزعيم أو الزعماء الذين كان يمكنهم أن يحولوا قوة هذه الحركات العفوية إلى سلطة منظمة.

إن نماذج القادة والزعماء العظام الذين كان لهم أدوار مميزة فى التاريخ متعددة فهناك شاندى محرر الهند وجمال عبد الناصر الزعيم العربى، وباتريس لومومبا الزعيم الأفريقى الذى تحدى الاستعمار المهيمن على بلاده، ونلسون مانديلا وشارك ديفول... الخ من القادة الذين خلد لهم التاريخ بأعمالهم.

ولعل تقسيم القادة أو الزعامة إلى نوعين عند المفكر الكبير مختار التهامى (٤٧) يوضح الفرق الكبير بين الزعيم والمهرج فالنوع الأول من القادة هو القائد المهرج أو الطاغية،

ويصل هذا القائد أو الطاغية إلى الحكم عادة فى أوقات الأزمات العنيفة، وبخاصة الأزمات الاقتصادية حيث يشيع اليأس وتحين الفرصة لكى يتقدم هذا القائد الانتهازى إلى الأمة ويستولى على قيادتها بالأمانى والوعود المعسولة التى يوزعها بلا حساب مستغلاً الحالة النفسية والعقلية للجماهير. وسرعان ما ينقلب هذا القائد ويفصح عن حقيقة أمره، فيحكم الأمة بالحديد والنار ويسوق الشعب سوق القطيع ليحقق رغباته الانانية أو رغبات أسباده المختلفين وراء الستار. ويعتبر هذا الكون من القادة الشعب وسيلة لا غاية، ويحتقر الجماهير ويخافها ويسوقها ولا يقودها ويخدعها ولا يخلص لها. والرأى العام فى ظل هذه القيادة لا وجود له، فالنقاش محرم، والقائد مؤله، والسيف قائم فوق رقاب العباد.

أما النوع الآخر، والذي ميزه المفكر التهاسى "بالزعيم" لانه جدير به، مستحق ألا يشاركه فيه طاغية أو مهرج، فهو لا يدعى العصمة ولا استلهاام الوحي، يؤمن بالعلم، بالتجربة والخطأ، ويستفيد من الأخطاء التى كشفت عنها التجربة، ويضع دائماً نصب عينيه أن الشعب هو الزعيم الحقيقى، وان زعامته ليست سوى تفويض من الشعب.

سادساً: الثورات والتجارب والأحداث الهامة فى حياة الشعب والشعوب الأخرى:

(أ) التجارب والأحداث الهامة:

تؤثر التجارب التى تخوضها الشعوب - وبخاصة التجارب التى مازالت حية فى أذهان الأجيال المعاصرة - تأثيراً كبيراً فى توجيه الرأى العام للشعب، كما تستفيد بعض الشعوب من تجارب البعض الآخر. (٤٨) فتجربة الشعب المصرى المريرة مع الغرب هى التى تجعله لا يثق فيه، ويستقبل كل قرار للتحلىص من سيطرته بالترحاب والتأييد كما حدث بالنسبة لقرار تأميم قناة السويس ١٩٥٦، كما أن تجربة الشعب المصرى المريرة مع العدوان والغطوسة والغداوع والكذب الصهيونى هى التى تعمق تنفيذ اتفاق السلام بين مصر واسرائيل وتقف حجر عثرة فى طريق التطبيع، ويعمق الإعلام المصرى المسئول هذه التجارب

مقومات الرأي العام

بما يهتد من مواد درامية أحدثها مسلسل وادى فيران الذى كشف حرص اليهود والصهيونية العالمية على فصل قطعة عزيزة من الأرض المصرية - سيناء - ومنحها الاستقلال والعضوية الدائمة فى مجلس الأمن.

ولقد كان للتجربة العظيمة الناجمة التى خاضها الشعب المصرى عند تأميم لقناته آثارها لدى شعوب العالم كافة التى تعانى من نيل الاحتكارات العالمية الأجنبية فقام شعب بنما فى ضوء التجربة المصرية بثورة عارمة ضد الاستعمار الأمريكى مطالباً بإجلاء المستعمر وتأميم القناة. (٤٩)

وعلى هدى هذه التجربة نفسها استطاعت كثير من الشعوب العربية النفطية الضغط على الشركات الإحتكارية الأجنبية المستغلة لها والحصول على عائد أكبر مما كانت تحصل عليه.

إن رأى العام شديد الحساسية بالنسبة للتجارب والأحداث الكبرى، كما أن الأحداث الخطيرة تحول رأى العام من النقيض إلى النقيض فى فترة قصيرة، فالأحداث أقدر - بوجه عام - من الخطاب والكلمات الملاءمة عبر موجات الإذاعة وقنوات التلفزيون - على تكوين رأى (٥٠)؛

* فعندما اتخذ روزفلت موقفاً مؤيداً للحلفاء فى الحرب تغيرت اتجاهات الأمريكيين ذوى الأصل الألمانى نحو المانيا.

* ولا شك أن انتصار اليابانيين على روسيا ١٩٠٥ قد أيقظ أوروبا وحطم أسطورة الرجل الأبيض.

* كما استطاع اليابانيون إثر تحليلهم فوق ميناء بيرل هاربور فى السابع من ديسمبر ١٩٤١ لمدة دقيقتين إنهاء عزلة أمريكا التى دامت أكثر من قرن ونصف من الزمان.

* وكان اغراق السفينة الحربية إيلات على يد البحر المصرية حدثاً هاماً ومقدمة للحدث الأكبر: الزلزال الذى حول رأى العام العربى من حالة الخوف والتمزق إلى حالة الثقة والكرامة: نصر أكتوبر ١٩٧٣.

* وكان فوز نجيب محفوظ بجائزة نوبل للأداب حدثاً هاماً أيقظ العالم كله وبدأ الرأى العام العالمى يعرف أن بين العرب نجيب وزويل ويفوزا بجوائز نوبل للأداب والكيمياء.

والخلاصة أن الأحداث الهامة (الحروب، التجارب، الكوارث الطبيعية، الأزمات الاقتصادية، المكتشفات العلمية... الخ) تجارب اجتماعية محرصة تدخل فيها الجماعة كوحدة عضوية متجاوزة منها الخصوصيات الذاتية وردود الفعل الفردية. ويلعب التلاحم بين عناصر الجماعة فى مثل هذا الوضع دوراً أساسياً فى بلورة روح الجماعة إزاء ما يصادف الشعوب والأمم من أحداث. ذلك أن الرأى العام - خاصة فى الأنظمة الديموقراطية حيث يتاح له المجال للتعبير عن مواقفه وأتجاهاته بحرية، واتخاذ القرار الذى يتلاءم مع قناعاته - يحتزن فى ذاكرته الجماعية صور الأحداث الهامة العظيمة سواء تلك التى يعتز بها أو التى ما يزال يشعر بمرارتها. هذا الرأى العام يستعيد، عند محطات معينة، تلك المواقف من مخزون ذاكرته ليتخذ من المواقف ما يتلائم مع قناعاته وأتجاهه مستفيداً من العبر التى يستخلصها مما يكون قد مر به من تجارب وأحداث^(٥١)، ذلك أن تجارب الأمم أقوى دائماً من أساليب الدعاية لأنها تمثل الحقائق الرئيسية التى تؤثر تأثيراً مباشراً وملحوظاً فى رفايتها ومستقبلها.^(٥٢)

(ب) الثورات الكبرى:

تعتبر الثورات الكبرى من الأحداث التى تترك آثاراً لا تمحى فى حياة الأمم وتاريخها وذاكرتها. ويؤدى نجاح ثورة من الثورات غالباً، إلى إمتداد المناخ الثورى إلى البلدان المجاورة، وهذا ما يخلق حالة جفاء وحلر وعداء تجاه النظام الجديد المنبثق من الثورة. وقد يدخل النظام الثورى فى نزاعات وحروب مع البلدان المجاورة.

* فلقد واجهت الثورة الفرنسية مواقف عدائية من الأنظمة الملكية المجاورة.

* وحوريت الثورة البلشفية غداة اندلاعها - ليس من اعدائها الداخليين الذين تلقوا مساعدات من الخارج، بل من الأنظمة الرأسالية القريبة منها والبعيدة عنها.

* وحررت ثورة ٢٣ يوليو من قوى الرجعية داخل مصر وخارجها حتى أن أعداء ثورة يوليو - وكما جسد فيلم ناصر ٥٦ - جلسوا ينتظرون هزيمة مصر فى ١٩٥٦ وكان مصر التى ستهزم ليست الأرض التى يعيشون عليها ويحتضنهم رغم كل ما ارتكبوا ضدها فى الماضى.

والخلاصة أن الثورات تجارب أساسية فى حياة الشعوب، والظاهرة الأساسية للثورة هى تحرك الرأى العام فى البلد النائر لتحقيق الأهداف التى طالما سعى إليها وآمن بها، وهى - عادة أهداف ذات جذور اقتصادية واجتماعية وتاريخية عميقة، فالثورات إذن مرحلة تطور من سلبية التفكير إلى ايجابية التنفيذ المستند على العمل الثورى والتأييد الجماعى الايجابى. (٥٣)

ولا تقتصر تجربة الثورة الناجحة وآثارها على البلد أو الشعب الذى قام بها، وإنما تمتد إلى البلاد الأخرى ولدينا أمثلة واضحة لذلك: الثورة الفرنسية، الثورة الأمريكية، الثورة البلشفية وثورة ٢٣ يوليو المصرية وأمتد أثر الثورة الأخيرة بفاهيمها التحررية السياسية والاجتماعية إلى أبعد من حدود البلاد العربية ليؤثر فى الرأى العام لجميع الشعوب المناضلة فى آسيا وأفريقيا وأمريكا اللاتينية. (٥٤)

سابعاً: المناخ الاقتصادى:

لا يقل تأثير الأوضاع الاقتصادية والتحولات الناجمة عنها أو المؤثرة فيها على الرأى العام عن تأثير الأوضاع السياسية مع التأكيد على التفاعل المتبادل بين ما هو سياسى وما هو اقتصادى. وقد يرجع ذلك إلى أنه يندر أن يكون هناك مسألة من المسائل الاجتماعية أو السياسية أو الثقافية لا تتأثر بالعامل الاقتصادى بدرجة أو أخرى. فالأوضاع الاقتصادية لها تأثير كبير على نظام الأسرة وعلى الطبقات الاجتماعية وعلى نسق القيم فى المجتمع وعلى تشكيل نظامه السياسى. وعن طريق تأثير العوامل والظروف الاقتصادية على النواحي الاجتماعية والثقافية والسياسية للمجتمع فإنها تؤثر على ميول الناس واتجاهاتهم وبالتالي على آرائهم.

ونود إبراز تأثير المناخ الاقتصادى على اتجاهات الرأى العام من خلال ثلاث نقاط رئيسية أهمها:

١- مدى تأثير العوامل الاقتصادية على الرأى العام^(٥٥):

يوجد خلاف فى الرأى بين العلماء فيما يتعلق بتأثير العوامل الاقتصادية على الرأى العام: حيث يرجع الفكر الماركسى كل شئ للعوامل الاقتصادية أو البناء التحتى. فهو المحدد الوحيد للبناء القوى الذى يشمل الرأى العام والنظام السياسى وعندما يجدون من الدراسة ما يعارض ذلك فأنهم يعلنون ذلك بعدم الوعى أو الوعى الزائف. أما الفكر الغربى فأنه يحاول أن يقلل من الدور الذى يلعبه العامل الاقتصادى بالنسبة للرأى العام لدرجة أن البعض يعتبره دور ثانوى فى كثير من الأحيان ويحاول بطريقة أو أخرى اثبات ضعف تأثيره. ويرفض الفكر السياسى الكبير فاروق يوسف ذلك حيث يرى أن تأثير العامل الاقتصادى على الرأى العام ليس ضعيفاً وإنما هو تأثير قوى وفعال، وقد يكون العامل الاقتصادى هو أقوى محدعات الرأى العام على الإطلاق ويضيف أيضاً، أن هناك عوامل أخرى مؤثرة وقد يكون السبب فى ضعف العامل الاقتصادى وقوع الأفراد تحت الضغوط المتعارضة عند تكوين آرائهم كأن تتطلب مصالح الفرد الاقتصادية تأييد رأى معين بينما تدفعه قيم المجتمع أو معتقداته على عكس ذلك.

٢- أشكال العلاقة بين العامل الاقتصادى والرأى العام^(٥٦):

تأخذ العلاقة العامل الاقتصادى والرأى العام شكلين هما:

* الشكل الأول: هو أنه - كما يرى البعض - فإن الرأى قد يباع ويشترى فى المحلات مثل الأهلية^{١١١}. فكثير من الآراء المعلنه فى الحياة الخاصة والعامة قد تكون مدفوعة النمن. ويظهر ذلك واضحاً فى النفاق الإجتماعى وفى الدعاية الانتخابية وفى بيع الأصوات فى الانتخابات.

* الشكل الثانى: ويتمثل فى أن الظروف الاقتصادية قد تحدد آراء الناس إلى درجة كبيرة. فيندر أن تجد مشكلة عامة لا يكون للمعامل الاقتصادى تأثير فيها على

الرأي العام. فالأفراد يتأثرون في تكوين آرائهم بمصالحهم ومصالح الجماعة أو الجماعات التي ينتمون إليها، حيث تلون المصالح والحاجات للفرد الموضوعات بما يتمشى معها. ولو أنه في بعض الأحيان قد لا تكون تلك المصالح واضحة للأفراد أو أنهم لا يعون مصالحهم الحقيقية. كما أن الأفراد - خاصة في الدول النامية - يكونون منشغلين طوال يومهم بالعمل من أجل البقاء أحياء وليس لديهم الوقت أو الجهد اللازم لمناقشة المشاكل العامة، ويترتب على هذا نقص في الوعي وعدم مشاركة في الحياة العامة يجعلهم لا يمثلون عنصراً في تكوين الرأي العام في بلادهم.

٣- أثر تفاوت الثروة داخل الدولة على الرأي العام (٥٧)؛

(أ) يتعرض الرأي العام داخل الدولة لإتقسامات خطيرة وتزيفات كثيرة إذا كان هناك تفاوت كبير في توزيع الثروة داخل الدولة، فسرّ توزيع الثروة يؤدي إلى إنقسام الأمة الواحدة إلى أثنين، ولسيادة رأى الفئة الأقوى اقتصادياً عن طريق الضغط والاكراه الذي تمارسه على أغلبية الشعب الفقيرة كما كان يحدث في بلادنا في الانتخابات البرلمانية قبل ثورة ١٩٥٢.

(ب) يؤثر إختلال الأوضاع الاقتصادية داخل الدولة وتعرضها للآزمات الاقتصادية من بطالة ومجاعة وتضخم وانخفاض في القيمة الشرائية وندرة في الإنتاج على اتجاهات الرأي العام؛ فالجوع مرشد سيء للشعوب، والشعب الجائع لا يمكن أبداً أن يستخدم العقل وأن يقتنع بالمنطق، ويكون لقمة سائغة في أيدي محترفي السياسة.

وقد أستطاع الحزب النازي في ألمانيا أن يستحوذ فجأة على نحو سبعة ملايين صوت من أصوات الناخبين في انتخابات عام ١٩٣٠ في الوقت الذي لم يتجاوز فيه عدد أعضاء الحزب ٣٨٩ ألف نسمة، ويمثل الفارق أصوات العمال المتعطلين في ألمانيا في ذلك الوقت.

(ج) ادراك الاستعماريون والاحتكاريون تمام الادراك أثر الأزمات الاقتصادية الحادة فى الانحراف بتفكير الرأى العام فكان استخدامهم لسلح المقاطعة والحصار الإقتصادى ومنع المعونات فى حربهم ضد الدول النامية التى تنتهج سياسة تحررية لا يرضون عنها.

ثامناً : المناخ الثقافى والإعلامى والفنى :

إن المناخ الثقافى والفنى والإعلامى الذى يعايشه الانسان طفلاً وصيباً ويافعاً ورجلاً يؤثر تأثيراً بالفاً على تشكيل عقله وتفكيره وما لم يكن هذا المناخ مناخاً صحيحاً سليماً يغذى الناس بالمعلومات والأفكار والقيم والمشاعر السليمة ويفتح آفاقها ويربى ذوقها ويشعل ارادتها ويرتفع بدوافعها فلن يمكن بأية حال من الأحوال أن يسود الأمة أو المجتمع رأى عام سليم وصحيح يقاوم الانحراف وينبذ الانانية والتعصب ويدفع عجلة التقدم والبناء ذلك أن مسئولية أجهزة الإعلام والثقافة فى عصرنا هذا مسئولية كبرى فيما يمكن تسميته: تربية الرأى العام واعداد المواطن الصالح. (٥٨)

ولقد اجتاحت الثورة الإعلامية الجديدة، كل أدوات الرقابة ووسائلها، وتمكنت من إختراق الحواجز التى أقامتها الأنظمة الحكومية، ولعبت دور المنبه والمحرض وحتى الدافع إلى الثورة متى كانت أسبابها قائمة فمن الواضح أن موجة الثورات التى تفجرت فى أوروبا الشرقية خلال عام ١٩٨٩ كانت محصلة ثلاثة عوامل متضامرة: فشل الاشتراكية على المدى الطويل، إعلان الاتحاد السوفيتى أنه لن يساعد الحكومات الشيوعية بالتدخل العسكرى ووابل الأنباء التى تدفقت على الدول الشيوعية عبر وسائل الاتصال الجديدة بالرغم من كل جهود الرقابة. كما أن نيكولاى شاوليسكو الذى فرض رقابة تفوق فى صبراتها الأنظمة الرقابية فى كل النظم الشيوعية، وكان مولعاً بالتلفزيون، لم يدرك بالرغم من الساعات التى كان يقضيها أمام الشاشة الصغيرة، شيئاً من الثورة الإعلامية ودفع حياته ثمناً لذلك فى ليلة عيد الميلاد عام ١٩٨٩ ولو أنه درس الدور الذى قام به النظام الإعلامى الجديد فى اسقاط فريدناند ماركوس فى الفلبين لعرف أن فرض الرقابة

مقومات الرأى العام

على وسائل الإعلام لا يكفى لإبقاء شعب فى الجهل وأن الأحداث الداخلية السياسية تدار بشكل متزايد على مسرح عالمى، وأن ما حدث فى الفلبين كان خطوة ملحمية نحو نوع جديد من الثورة الإعلامية بواسطة الإعلام وبواسطة الرموز^(٥٩) لقد تحول العالم إلى قرية صغيرة ويدخل البيت فى أى دولة حالياً - متى توافرت الامكانيات المادية وسمحت السياسة الإعلامية- : شبكة الانترنت العالمية والقنوات الفضائية التماثلية والرقمية، فالشاهد المصرى تصل إليه فى منزله ما يفوق ٥٠٠ قناة تماثلية ورقمية منها ما يزيد على ٦٠ قناة عربية حكومية وخاصة، مفتوحة، ومشفرة.

وتزايد إهتمام الحكومات بالرأى العام والعمل على إعلامه أو تطويره لازدياد حاجة الجمهور للمعلومات، وازدياد أوجه النشاط الحكومى، وازدياد دور السلطة التنفيذية وازدياد وعى الجماهير وتحول العالم إلى قرية صغيرة وما يؤسف له أن ينتشر الأسلوب القائم على الاثارة ومخاطبة الفرائز البدائية والأحاسيس الرخيصة - مع تجاهل العقل - فى ميدان الإعلام والدعاية السياسية والإعلان التجارى فنجد آلاف المواقع الإباحية على شبكة الانترنت وأربع قنوات مفتوحة إباحية تعرض الجنس على مدى ٢٤ ساعة هى: فيبنوس ولايف سات واپروس وSCT وتقدم فتيات المكالمات الجنسية على مدى ٢٤ ساعة(*) ومنهن من تتحدث باللغة العربية بهدف محاصرة الجماهير من خلال أجهزة الإعلام والثقافة المختلفة فى مناهة الجنس والعنف والفرائز البدائية، وأن يروجوا لمثل وقيم بعيدة كل البعد عن المنطق والتفكير الإسلامى، وأن يخلقوا بذلك تربة صالحة لإلقاء العقل والمنطق.

ولذلك ينبغي على الدارس فى ميدان الرأى العام أن يحدد نوع الجماهير التى يدرسها، ونوع الزاد الثقافى والفنى والإعلامى الذى تتزود به، لكى يستطيع أن يتبين: هل هى جماهير مراقة مضللة، وسريعة الإلتقياد، تحكمها الفرائز والعواطف أم هى جماهير صلبة اعتادت على النقاش والجدل والنقد وتقليب أوجه الأمور قبل تكوين آرائها والانهياز إلى جانب من الجوانب.

ولا مقر أمامنا من تحصين الرأى العام وتوعيته فلا يمكن فى هذه الأيام الانغلاق أو المنع فى عصر السموات المفتوحة فمن أصعب الأمور تربية الجماهير على استخدام العقل والاستجابة للمنطق، ومع ذلك نضم صوتنا إلى صوت أستاذنا المفكر د. التهامى الذى نادى، وبإصرار، بضرورة هذه التربية العقلية لأنها الضمان الوحيد الصلد ضد انحرافات الرأى العام^(٦٠). وأتينا نرى كما قدمنا فى خطط تحصين الرأى العام العمانى ضد المتغيرات الجديدة ضرورة التحصين المستمد من الدين والعبادات والقيم من ناحية، وإيجاد البديل الإعلامى والفنى والثقافى العربى من ناحية أخرى ولا مقر من تدعيم الانتاج المحلى حتى يجد المواطن العربى نفسه على شاشة التليفزيون من خلال انتاج متميز يلمى الرغبات والاحتياجات بشكل علمى ومشوق فى آن واحد.

مراجع الفصل الثالث

- (١) سعيد سراج. مرجع سابق. ص ٦٠٩.
- (٢) هاني الرضا، رامي عمار. *الرأي العام والإعلام والدعاية*. (بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ١٩٩٨) ص ٦٠.
- (٣) مختار محمد التهامي. *الرأي العام والحرب النفسية*. (القاهرة: دار المعارف، ١٩٨٢) ص ٢٣.
- (٤) أحمد بدر. مرجع سابق. ص ١٠١-١٠٢.
- (٥) مختار التهامي. مرجع سابق. ص ٢٣.
- (٦) شاهيناز طلعت. *الرأي العام*. (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٣) ص ٣١١-٣١٢.
- (٧) الفريد لى. *العوامل الاجتماعية المحددة للرأي العام لدى: دانييل كاتز وآخرون. الإعلام والرأي العام*. تأليف: دانييل كاتز وآخرون. ترجمة وتقديم: محمود كامل (القاهرة: دار نهضة مصر للطبع والنشر، ١٩٨٢) ص ١٢٢-١٤٤.
- (٨) مختار التهامي. مرجع سابق. ص ٢٤.
- (٩) عاطف عدلى العبد. *المرأة الريفية*. (القاهرة: دار المعارف، ١٩٨٧) (سلسلة إفريقيا - ٤٨٤).
- (١٠) فؤاد دياب. *الرأي العام وطرق قياسه*. (القاهرة: مطابع النور القومية، د.ت) ص ٩٣-١٣٦.
- (١١) أحمد بدر. مرجع سابق. ص ١٠٣.
- (١٢) فاروق يوسف. *الرأي العام*. (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٨٧) ص ٥٦-٥٧.
- (١٣) مختار التهامي. مرجع سابق. ص ٢٥.
- (١٤) هاني الرضا، رامي عمار. مرجع سابق. ص ٦١-٦٤.
- (١٥) المرجع السابق. ص ٦٥.
- (١٦) شاخنت ويوزدورث. *تراث الإسلام*. ترجمة: محمد زهير. (الكويت: عالم المعرفة، ١٩٧٨) ص ٢٣٢.
- نقلًا عن المرجع السابق. ص ٦٥.
- (١٧) السيد عليو. *استراتيجية الإعلام العربي*. (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٨) ص ٣٦.
- (١٨) مختار التهامي. مرجع سابق. ص ٢٥.
- (١٩) سعيد سراج. مرجع سابق. ص ١٠٠.
- (٢٠) المرجع السابق.
- (٢١) محمد عبد القادر حاتم. *الرأي العام وتأثيره بالإعلام والدعاية*. (بيروت: مكتبة لبنان، د.ت) ص ١٠٣.

الرأى العام وطرق قياسه

- (٢٢) عبد الحميد حجازى. *الرأى العام والإعلام والحرب الشعبية* (القاهرة: دار الرأى العام، ١٩٨٧)، ص ١٧٦.
- (٢٣) شاهيناز طلعت. مرجع سابق. ص ٢٦٧-٢٦٩.
- (٢٤) مختار محمد التهامى. مرجع سابق، ص ٢٦-٢٧.
- (٢٥) عاطف عدلى العبد. *المرأة الريفية*. مرجع سابق. ص ٦٣.
- (٢٦) المرجع السابق. ص ٩٦-٩٨.
- (٢٧) المرجع السابق. ص ٩٨-٩٩.
- (٢٨) المرجع السابق. ص ١٢٧-١٢٨.
- (٢٩) مختار محمد التهامى. مرجع سابق، ص ٢٧-٢٨.
- (٣٠) فاروق يوسف. مرجع سابق، ص ٧٦.
- (٣١) هانى الرضا، رامت عمار. مرجع سابق، ص ٦٩-٧٠.
- (٣٢) مختار محمد التهامى. مرجع سابق، ص ٣٠.
- (٣٣) سعيد سراج. مرجع سابق. ص ١١١-١١٨.
- ، أحمد بدر. مرجع سابق. ص ١٨٥-١٨٦.
- (٣٤) فاروق يوسف. مرجع سابق، ص ٧٧.
- (٣٥) سعيد سراج. مرجع سابق، ص ١١٩.
- (٣٦) أحمد بدر. مرجع سابق، ص ١٨٣.
- (٣٧) عبد الغفار رشاد. *الرأى العام: دراسة فى النتائج السياسية*. (القاهرة: مكتبة نهضة الشرق، ١٩٨٤) ص ١٠٨-١١٠.
- (٣٨) فاروق يوسف. مرجع سابق، ص ٨٠.
- (٣٩) مختار محمد التهامى. مرجع سابق، ص ٢٩.
- (٤٠) المرجع السابق. ص ٣٠.
- (٤١) سعيد سراج. مرجع سابق، ص ٧٩.
- (٤٢) هانى الرضا، رامت عمار. مرجع سابق، ص ٨٢-٨٣.
- (٤٣) غازى اسماعيل. *الرأى العام والعلاقات العامة*. (عمان: دار البشير، ١٩٨٧) ص ٢٧-٢٨.
- (٤٤) عبد الغفار رشاد. مرجع سابق. ص ١٣١-١٣٢.
- (٤٥) أحمد بدر. مرجع سابق. ص ١٤٧-١٤٩.
- (٤٦) سعيد سراج. مرجع سابق. ص ١٢٩-١٣٤.

مقومات الرأي العام

- ، عبد الحميد حجازي. مرجع سابق، ص ٨١-٨٥.
- ، هاني الرضا، وامز عمار. مرجع سابق، ص ٨٥-٨٧.
- (٤٧) مختار محمد التهامي. مرجع سابق، ص ٣٥-٣٦.
- (٤٨) المرجع السابق، ص ٣٠.
- (٤٩) المرجع السابق، ص ٣٩-٣٢.
- (٥٠) أحمد بدر. مرجع سابق، ص ١٤٣-١٤٤.
- (٥١) هاني الرضا، وامز عمار. مرجع سابق، ص ٧٤-٧٧.
- (٥٢) مختار محمد التهامي. مذكرة الرأي العام. تفسير منشور، (القاهرة: مطبعة كلية الإعلام ١٩٩٣/٩٢) ص ١٥.
- (٥٣) مختار محمد التهامي. الرأي العام والحرب النفسية. مرجع سابق، ص ٣٤-٣٥.
- (٥٤) المرجع السابق.
- (٥٥) فاروق يوسف. مرجع سابق، ص ٦٨-٧٥.
- (٥٦) فاروق يوسف. مرجع سابق، ص ٧٠-٧١.
- (٥٧) مختار محمد التهامي. الرأي العام والحرب النفسية. مرجع سابق، ص ٣٠-٣١.
- (٥٨) مختار محمد التهامي. مذكرة الرأي العام والإعلام. مرجع سابق، ص ١٨.
- (٥٩) هاني الرضا، وامز عمار. مرجع سابق، ص ٧٣.
- (٦٠) مختار محمد التهامي. الرأي العام والحرب النفسية. مرجع سابق، ص ٣٨-٤١.
- (ج) اتصل مواطن مصري بأحدى هذه القنوات يبلغ ٦٤ ألف جنيه كما نشرت الصحف المصرية، فهل مثل هذا المواطن لديه الوقت والمقل لتابعة قضاياء وقضايا وطنه؟!

الفصل الرابع أساليب تغيير الرأى العام

يهدف هذا الفصل إلى تعريف القارئ بأساليب تغيير الرأى العام من خلال عدة عناصر أهمها:

- أولاً : أسلوب التكرار والملاحقة.
- ثانياً : أسلوب الإثارة العاطفية.
- ثالثاً : أسلوب عرض الحقائق.
- رابعاً : أسلوب تحويل الانتباه.
- خامساً : أسلوب البرامج الإيجابية المحدودة.
- سادساً : أسلوب إفتعال الأزمات.
- سابعاً : أسلوب اثارة الرعب والفوضى.
- ثامناً : الشائعات.

مدخل:

يكاد يكون من أصعب الأمور تغيير الآراء ولذلك فإن مضمون الإعلام يكون أكثر يسراً وفعالية إذا كان متعلقاً بموضوعات جديدة أو مسائل لم يسبق تكوين آراء أو اتجاهات حيالها (للاستزادة انظر الفصل الأخير من كتابنا: مدخل إلى الاتصال والرأى العام).

كما أن وصول الحقائق أو المعلومات إلى الجمهور مسألة بالغة الأهمية، فقد لوحظ أن الجمهور المطلع المتابع للأحداث يكون دائماً أسرع إلى تكوين آراء مخددة ذات طابع متزن، بعكس الجمهور غير المطلع البعيد عن متابعة الأحداث، فهذا الصنف الأخير من الناس يكون عادة أبطأ في تكوين رأيه، مذبذباً في اتجاهاته، قريسة للاشاعات والاتحرافات، ويتصف في النهاية بالتطرف والنظرة السطحية للأمور وتغليب الانفعال الطارئ على التفكير السلم.^(١)

ونتناول فيما يلى أهم أساليب تغيير الرأى العام.

أولاً - أسلوب التكرار والملاحظة:

يعتقد البعض أن أسلوب التكرار، لا الجدال ولا المناقشة هو المنهج الأساليب لتغيير الرأى العام، وكانت الدعاية الألمانية تعتنق هذا الأسلوب. وتؤمن بأنه الأسلوب المثالى لمخاطبة الجماهير، فقد وصف (جولز) هذا الأسلوب الدعائى فقال: (أن سر الدعاية الفعالة يكمن لا في إذاعة بيانات تتناول آلاف الأشياء ولكن في التركيز على بضع حقائق فقط، وتوجيه أذان الناس وأبصارهم إليها مراراً وتكراراً).^(٢)

ويطلق على هذا الأسلوب: الترتيل، والشرط الرئيسى ليكون أسلوب الترتيل مؤثراً هو مدى تناسب لهجة وشكل الرسالة الموجهة إلى الجمهور المستهدف مع طبيعة هذا الجمهور وسماته المختلفة.

ولعل أوضح استخدام لأسلوب الترتيل هو الصراع العربى الأسرائيلى حيث كرس

أساليب تغيير الرأي العام

الدعاية الصهيونية حملاتها وركزتها في جملة واحدة: إسرائيل التي لا تقهر. وساعدت ظروف نكسة ١٩٦٧ في أن يترسخ لدى الرأي العام العربي مفهوم إسرائيل الكبرى التي لا تقهر واستخدمت إسرائيل مرتكزات مكروسة لتنفيذ هذا الأسلوب أهمها (٣):

* عرض صور الأسرى العرب وبث الأحاديث معهم ورسائلهم إلى ذويهم والتي تركز على ما حدث لهم من هزيمة وانكسار. ومما يؤسف له ضعف الإعلام المصري المسموع والمرئي في هذا الوقت فلم يكن يغطي كل أنحاء مصر، وكان صوت إذاعة إسرائيل قوياً ويصل إلى كافة المناطق رغم التشويش.

* عرض صور وأفلام المعارك الحربية التي قمت على الأرض العربية لبيان مدى وحجم التفوق الإسرائيلي.

* تنوع أسلوب العرض سواء من خلال الصحف أو الإذاعة أو التلفزيون بعد حرب ١٩٦٧ لتثبيت مفاهيم وأفكار معينة عن الشخصية العربية مقارنة بالشخصية الاسرائيلية وذلك في محاولتها قهر العرب نفسياً إلى أبد الدهر، فالملاحظ أن الصورة المنطبعة عن العرب هي صورة سلبية يكاد لا يكون منها أى عنصر مدح حيث صور العرب بالأوصاف الآتية: أسمر، زائغ العينين، متآمر، جبان وعمل التلفزيون والسينما بالصوت والصورة على تقوية هذا الانطباع في حين صور الاسرائيلي بالأوصاف التالية: شاب، نشط، محب للفكاهة، مجده، شجاع وصاحب هذا حملة واسعة لتذكير القراء بالاضطهاد الذي وقع على اليهود في الماضي، وعلى جرائم النازية، وعلى مقتل الملايين من الأبرياء في المعتقلات (٤) وغنى عن البيان أن ما ساعد الصهيونية على استخفاف هذا الأسلوب (الترتل) السيطرة الصهيونية على وسائل الإعلام وخاصة وسائل الإعلام الأمريكية فالجماعات الصهيونية تسيطر على وسائل الإعلام الأمريكية بدرجات وطرق متعددة منها (٥):

- إمتلاك الصحف أو إدارة محطات الإذاعة المسموعة والمرئية أو تعيين عناصر موابية للصهيونية فى المناصب الهامة فى صحف الصفوة أو فى شبكات الإذاعة المسموعة والمرئية أو فى صناعة السينما.
- وجود اليهود بأعداد كبيرة بين العاملين فى الحقل الإعلامى.
- استقطاب المعلقين السياسيين وكتاب الأعمدة وكبار الصحفيين لتأييد اسرائيل.
- الضغط على الصحفيين الذين يكتبون عن أحداث الشرق الأوسط إن أبدوا أى ميل لمساندة العرب أو الإعتراض على الممارسات الاسرائيلية.
- اغراق وسائل الإعلام بالأثباء التى تنبع من مصادر اسرائيلية، والعمل على تقليل الأثباء الصادرة من مصادر عربية علاوة على تزويد الصحف والمؤسسات الإعلامية وقادة الرأى بالمضمون الإعلامى الذى يتناول بالشرح والتفسير الأحداث المختلفة المتصلة بالصراع العربى الاسرائيلى.
- استخدام الإعلان للضغط والسيطرة على الصحف ومحطات الإذاعة المسموعة والمرئية المحلية التى لا تخضع لسيطرة المنظمات الصهيونية سواء بالملكية المباشرة أو عن طريق تعيين صحفيين موابين لاسرائيل فى المناصب الهامة.
- ويضاف إلى ذلك إمتلاك اسرائيل لقمر Amos الذى سيمكن اسرائيل من استخدام تكنولوجيا الإتصال لتحقيق أغراضها الدعائية للتأثير فى الرأى العام سواء بأسلوب الترتيل أو غيره.

ثانياً - أسلوب الاثارة العاطفية :

ان الدعاية تعتمد أساساً على اثارة العواطف لا على المناقشة والاقناع وتنبع عن احتقار دفين للمواطنين.

وكان (هتلر) يعتقد أن الجماهير فيها الكثير من خصائص النساء، وإن استجابة الجماهير تكون دائماً استجابة عاطفية أكثر مما هى عقلية، ولذلك فقد كان يدعو إلى أن

أساليب تغيير الرأي العام

تتجه الدعاية إلى العواطف، وخاصة عاطفة الحقد، وأيسر السبل إلى إثارة الحقد التشهير وإكالة التهم، فيجب تشويه سمعة الناس وتزييف الحقائق.

لقد عبر هتلر في أكثر من مناسبة عن احتقاره الكبير للقدرات العقلانية أو الفكرية للجمهور، وكان يؤمن بأن ذاكرة الجمهور ضعيفة وأن الأفراد يستجيبون لمن يدفعهم بالقوة، أكثر من استجابتهم لمن يقنعهم، وأنهم سيتأثرون أكثر بالتكرار المستمر لشعارات تستميل العواطف، ولا يتأثرون بالحجج العقلانية.

وكان يرى أنه لكي ينجح رجل الدعاية في استغلال عواطف المتلقي يجب أن يتحقق من وجود تلك العواطف. ويرجع نجاح هتلر لاستغلاله للمشاعر السائدة بين الجمهور واستغلاله لتلك المشاعر في زيادة المشاركة. ومن أبرز المشاعر التي استعان بها هتلر: الرغبة في احترام الذات، والاحساس بالشفقة على النفس.^(٦)

ويزداد استخدام أسلوب الاثارة العاطفية عندما يصعب استخدام الأساليب الموضوعية والحقائق المادية في استمالة الرأي العام، أو مواجهة رأي عام مضاد، فإن الدعاية يلجأ في تلك الحال إلى ممارسة أسلوب الاستشارة العاطفية والفرائزية خاصة في المجتمعات التي تزداد فيها نسبة الأمية، ومن هنا جاء خوفنا وتحذيرنا المستمر من القنوات الجنسية المفتوحة عبر الأقمار الصناعية، وبيع كروت القنوات المشفرة ببسر دونما قيود على العمر أو المستوى التعليمي. فلقد نشرت مجلة روزاليوسف المصرية في عددها ٣٧٢٠ في ١٩٩٩/٩/٢٥ أن القنوات الجنسية في مصر بحكم المحكمة وأرقام التلفزيونات الجنسية العربية وهمية وارباحها تدخل جيب أمريكا، ويضاف إلى ذلك كثرة المواقع الاباحية على شبكة الانترنت.

وتتمثل خطورة هذه المضامين على الرأي العام في كونها تبعده عن مشاكل بلده وآماله المستقبلية وتفرقه في متاهات من الفرائز وتنمي لديه الإيماءات الهروبية وليس غريباً اللعب على أوتار الفرائز في الغرب مثل تعدد المرشح في الانتخابات أن يتضمن برنامجهم بعض الأفكار التي تفرى الناخبين بانتخابه، مثلما حدث في الانتخابات البرلمانية

البريطانية، عندما نادى العديد من المرشحين باباحة الشذو الجنسي لإرضاء شريحة كبيرة من الناخبين ورضخ مجلس العموم البريطانى وأصدر توصية بذلك.. وما كان ممكناً ذلك لولا مناخ الاثارة العاطفية ولذلك تتفق تماماً مع ما حذر منه المفكر د. التهامى من سنوات عديدة من خطورة الدور السلبي الذى يتضمنه الإنتاج الأدبى والفنى الملتزم بفكرة الأدب للأدب والفن للفن الذى يستهدف فى واقع الأمر إبعاد الناس عن التفكير فى المسائل العامة والمشكلات الأساسية. (٧)

ثالثاً - أسلوب عرض الحقائق :

ويطلق على هذا اللون من الدعاية عادة لفظ الإعلام، ذلك ان هذا الأسلوب يعتمد أساساً على وصول الحقائق إلى أكبر عدد ممكن من الناس على أساس أن الحقائق الملموسة أقوى وأبقى من الأكاذيب والتهاويل والشائعات، وينبع هذا الأسلوب - بطبيعة الحال - من احترام عقلية الجماهير.

ومن العوامل التى تحقق نجاح هذا الأسلوب: التربية الواعية للجماهير عن طريق الشرح والمناقشة والافتتاح، ومن الأمثلة على ذلك الإعلام المصرى الذى اتبع هذا الأسلوب بنجاح خلال حرب أكتوبر ١٩٧٣ وأثناء أحداث الأمن المركزى عام ١٩٨٦، وكذلك أسلوب الإعلام العماني أثناء حرب الخليج الثانية. (٨)

رابعاً - أسلوب تحويل انتباه الجماهير:

قد يصعب فى أحيان كثيرة معارضة الرأى السائد بين الجماهير بالنسبة لمسألة أو موضوع معين، ذلك أن معارضة تيار جارف من الرأى العام بعد تكوينه لا تأتى بنتيجة ما حتى لو كان الرأى العام على خطأ.

والأسلوب الذى يتبعه السياسيون وأجهزة الإعلام فى مثل هذه الأحوال هو تحويل انتباه الجماهير إلى موضوع آخر مثل أهمية الموضوع المثار أو أكثر أهمية منه.

خامساً- أسلوب البرامج الايجابية المحدودة:

ان البرامج والتصريحات الايجابية المحدودة لها أثرها البالغ وسحرها الكبير على الرأى العام، يعكس البرامج غير المحددة والكلمات الجوفاء والتذبذب، ويسوق البعض نموذجاً لذلك، الديانات بما تعرضه من جزاء للتدليل على مدى نجاح هذا الأسلوب فى مخاطبة الجماهير.

ويدرك رجال السياسة قام الادراك مزايا البرامج المحددة فى تغيير اتجاهات الرأى العام ولذلك يحرص معظمهم على التقدم إلى الناخبين ببرامج من هذا القبيل.

وكلما كانت هذه البرامج متسمة بالايان بالمستقبل والتفاؤل به، تضاعف تأثيرها، ذلك أن الجماهير بطبيعة الحال تكره الروح المتشائمة لما تحمله فى طياتها من سلبية وهم.

ومع ذلك فإن البرامج والوعود الايجابية المتفائلة تفقد قيمتها ويتلاشى أثرها وينقلب إلى تأثير عكسى ما لم يتبعها العمل والتنفيذ.

سادساً - أسلوب افعال الأزمات:

عرفت الانسانية فى تاريخها الطويل أزمات عديدة: سياسية واقتصادية واجتماعية وتركت آثارها الخطيرة على الانسان ومستقبله ولكن المقصود بافعال الأزمات كأسلوب من الأساليب الحديثة لتغيير الرأى العام هو استغلال بعض الأحداث أو الظروف - وربما تكون محدودة - بنجاح من أجل خلق أزمة تؤثر فى الرأى العام وتستفيد منها الدولة التى تستخدم هذا الأسلوب.

ومن الأمثلة على ذلك ما استخدمته اسرائيل فى صراعها مع الأمة العربية بافعالها أزمة مع سوريا فى ١٩٦٧ كبداية لشن عدوانها على الأمة العربية. واستخدمها - ببراعة - هذا الأسلوب فى أثناء المفاوضات مع الفلسطينيين، حيث تفتعل أزمة تلو الأخرى، من أجل اجهاض المفاوضات وكسب المزيد من الوقت والمكاسب.

ويلقى كتاب الحكومة الخفية اضاءاً على أساليب المخابرات الإستعمارية فى افتعال الأزمات، ومن أمثلة ذلك ما كانت تقوم به الإذاعة السرية الموجهة إلى كوبا بأسم راديو الأمريكتين إذ كانت تعرض المعارضين لحكم كاسترو على أشغال الحرائق فى مزارع القصب التى قتل ثروة البلاد الرئيسية، وانتزاع اسلاك التليفون، حتى تضطرب المواصلات التليفونية، وتخطيم أكبر عدد من الزجاجات لأن إدارة المخابرات الأمريكية كانت ترمى إلى أحداث أزمة زجاجات. وترمى من وراء ذلك إلى اقناع الرأى العام العالمى بوجود معارضة شعبية ضد كاسترو ليكون ذلك زريعة للتدخل العسكرى من جانب الولايات المتحدة الأمريكية. (٩)

ونحن ننظر إلى مشكلات الحدود التى زرعها الاستعمار بين الدول العربية على أنها قنابل موقوتة تصلح فى أى وقت لاقفكال أزمات بين الدول العربية والتأثير فى الرأى العام.

سابعاً - إثارة الرعب والفوضى:

برعت المخابرات النازية بصفة عامة فى إستغلال دوافع الأمان لدى الإنسان باثارة الخوف والفرع لإرهاب الشعوب وأخضاعها من خلال إستخدام الوسائل المختلفة لخلق حالة من الذعر والفوضى، وفى هذا يقول هتلر: إن أسلحتنا هى اضطراب الذهن وتناقض المشاعر والحيرة والتردد والرعب الذى ندخله فى قلوب الأعداء، فعندما يتخاذلون فى الداخل ويقفون على حافة الثورة وتهدهم الفوضى الاجتماعية، عندما يحين الساعة لنفتك بهم بضربة واحدة.

وسارت دعاية الغرب بعد الحرب العالمية الثانية وحتى وقت قريب على نفس الأسس تقريباً التى كانت تسير عليها الدعاية النازية، حيث عمدت إلى المبالغة فى إشاعة الخوف والذعر بين الشعوب من الغزو الشيوعى المنتظر والخطر الأحمر القادم - قبيال إنهيال المجتمعات الشيوعية - انطلاقاً من الدروس المستفادة من استخدام الدعاية الألمانية

أساليب تفسير الرأي العام

لأسلوب التخويف المباشر وسلاح الرعب بشكل فعال، ذلك أنه حتى عام ١٩٤٢ كانت الفكرة التي تكررها الدعاية الألمانية تقوم على اظهار الدمار الذي لحق بالدول التي رفضت الإستسلام لألمانيا مكرره فكره: إن هذا هو ما حدث للآخرين.. وهو على وشك أن يحدث الآن.. وأدى الخوف الشديد والرعب اللذان انتشرا من الفوهرر الألماني إلى تدفق اللاجئين إلى الشوارع في فرنسا وعرقلوا بذلك حركة الحلفاء ومعداتهم العسكرية وعجلوا بهزيمة فرنسا. (١٠)

كما أن استغلال الاحتكارات الغربية لهستيريا الحرب التي كانت تشيعها أجهزتها الدعائية قد مكنتها من إبقاء العالم في حالة من التوتر خدية لمصالحها الإقتصادية وإطاعها التوسعية. (١١)

ولعل ما تضمنه مسلسل وادي فتران الذي أذيع على القناة الأولى في أكتوبر ١٩٩٩ من محاولات إسرائيل لاثارة الرعب والفوضى بين بدو سيناء سواء بتسميم المواشي أو الأبار يؤكد أن أساليب المخابرات الاستعمارية لتقليب الرأي العام وآثاره لا تعرف حداً تقف عنده، فهي لا تتورع في سبيل تحقيق أهدافها عن القتل والحطف والرشوة والاساءة إلى سمعة الأفراد والجماعات والإلتجاء إلى التخريب والتدمير والتزوير والخداع وإثارة التذمر والتعصب والفرقة وإشاعة الخوف والذعر والارهاب وإشغال الفتى والحروب الأهلية والإقليمية والعالمية. (١٢)

ثامناً - الشائعات :

إن الشائعة لا تتقيد بمعايير الصدق الموضوعي الذي يجب أن يلتزم بها الإعلام: كالموضوعية والصدق والنزاهة والدقة.

ولأنها لا تتميز بالموضوعية والصدق والأمانة فهي أقدر على الغور في أعماق الجماهير إبان افتقار الجماهير إلى الوسيلة التي تقدم بها هو صادق وحقيقي، والمعروف أنه يضعب وجود صحيحة تقدم الصدق كل الصدق أو الحقيقة كل الحقيقة في فترات الحروب والأزمات

وخاصة السياسية والاقتصادية ويوجد فى الناس ميل إلى تصديق الشائعة دون محاولة منهم للوقوف على الحقيقة.

وتزداد الخطورة حينما لا يكتفى البعض بتصديق الشائعات بل يضيف إليها من عنده وهنا يمكن كل الخطر من أى شائعات مهما كانت بسيطة فى أول أمرها وتخضع الشائعة فى سريانها لأهمية الحادث الذى تحدث عنه، والغموض الذى يكتنف هذا الحادث. وينشأ هذا الغموض من: انعدام الأخبار أو اقتضاها أو تضارب الأخبار وعدم الثقة بها. ولعل أخطر ما فى الأمر حالياً وجود شائعات على شبكة الانترنت سواء ضد الفنانين أو رجال الأعمال المشهورين أو قمس قضايا ساخنة اقتصادية واجتماعية وسياسية.

وتزداد الشائعات فى جو الحرب^(١٤) حيث تكون سرية الأخبار أمراً جوهرياً تتطلبه دواعى الأمن واعتبارات النشر على الرأى العام، وتأسيساً على ذلك فالشائعة هى خبر ينتقل من فم إلى فم مجهول المصدر يتحرك بين الأفراد ويحمل معه دليلاً على صحته، ويفتقر إلى المسئولية وتتغير بعض تفاصيله من فرد لآخر. (١٤)

(أ) : تعريف الشائعة :

ان أدق التعاريف للشائعة أنها^(١٥) : (الترويج لخبر مختلق لا أساس له من الواقع أو تعمد المبالغة أو التهويل أو التشويه فى سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة أو اضافة معلومة كاذبة أو مشوهة لخبر معظمه صحيح، أو تفسير خبر صحيح والتعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع أو الحقيقة، وذلك بهدف التأثير النفسى فى الرأى العام المحلى أو الاقليمى أو العالمى أو القومى تحقيقاً لأهداف سياسية أو اقتصادية أو عسكرية على نطاق دولة واحدة أو عدة دول.

(ب) : أنواع الشائعات :

توجد تقسيمات عديدة للشائعات مثل: الشائعات الحابية، الشائعات الاندفاعية، الشائعات الغاطسة، الشائعات العنصرية، الشائعات القائمة على التشويه،

أساليب تغيير الرأي العام

الشائعات المستندة على وقائع.. وفي رأينا أن أهم تصنيف للشائعات هو التصنيف الآتي^(١٦):

١ - شائعات الأمل أو الأمانى والأحلام:

تعبر هذه الشائعات عن رغبات وآمال أولئك الذين تروج الشائعة بينهم وهي تنتشر بين الناس لأن لهم حاجات ورغبات وآمالاً فيها وهي عبارة عن تنفيس لهذه الحاجات والآمال والرغبات. ويلعب هذا النوع دوراً رئيسياً في دعم اتجاهات الجبهة الداخلية، وتعزز الشعوب بالقوة والایمان والنصر، فتلك الشائعات المتفائلة الوردية تنشر تشجيعاً للجندى على القتال وللمدنى على الصبر والصمت والصمود.

٢ - شائعات اليأس والخوف:

هذه الشائعات عكس شائعات الأمل لأنها تعتمد على نشر الخوف والقلق، وهي تنتشر في وقت خوف الناس فالاتمان في حالة الخوف والقلق مستعد لأن يتوهم أموراً كخبرة لا أساس لها من الصحة، وهو مستعد لأن يفسر الحوادث العادية تفسيرات خاطئة يملأها عليه الخوف والرهيم، كذلك فهو مستعد لأن يصدق كل ما يقال وله مساس بموضوع خوفه وقلقه، وتنتشر هذه الشائعات في أوقات الأزمات والحروب.

٣ - شائعات الكراهية وتحويل الولاء ودق الأسفین:

وهي تصدر لتعبر عن شعور الكراهية والبغض ودوافع العدوان التي تجيش بها نفوس بعض الناس، وينتشر هذا النوع بين الأحزاب المتعارضة دائماً. وما يذكر في هذا الصدد تصنيف ناب لائف شائعة جمعت من كل الولايات الأمريكية وعند تحليلها وجد أن ثلثي هذه الشائعات عدائية من حيث الهدف إلى جانب محاولة بث التفرقة حيث كانت ٤٠,٢١٪ من الشائعات ضد الحكومة و ١٩,٦٪ ضد القوات المسلحة والبحرية و ٩,٣٪ ضد اليهود و ٣,١٪ ضد الزواج.

عمود الشائعات (١٧) :

على أن اخطر ما فى الشائعات أن تتخذ عموداً فى صحيفة ولقد أخذ عمود الشائعات فى صحف الاثارة يشغل القراء فى كل مكان، وهو ليس جديداً فى صحف الولايات المتحدة إلا أنه أصبح فى الصحافة المعاصرة أكثر اثارة وجوية الأمر الذى دفع السلطات الأمريكية إلى تعطيل بعض الصحف نتيجة لما تضمنته أعمدة الشائعات من أمور تفسد علاقات الحكومة بالدول الأجنبية.. والجدير بالذكر فى عمود الشائعات أنه كثيراً ما لجأ كاتبه إلى الحدس والتخمين والتنبؤ بما سيكون وسط هذا كله كأنه حقيقة واقعة).

(ج) : طرق مكافحة الشائعات :

توجد قواعد وأسس لمحاربة الشائعات تتيحها أجهزة الإعلام ومن هذه القواعد ما يلى (١٨) :

١- قتل الشائعة بشائعة أخرى أكبر منها حجماً :

يمكن تدمير شائعة كاذبة بشائعة أكثر منها كذباً ولكن بحيث يمكن اثبات كذب هذه الأخيرة فعندما انتشرت شائعة اعدام الشخصيات الالمانية الكبرى بالجملة فى نهاية سنة ١٩٤٣ قام جوبلز بمنافرة مشهورة: فقد أضاف إلى الشائعة المعروفة ما هو أشد فظاعة وأكثر ضخامة، فأوغز إلى أجهزة الإعلام أن تذيع خبر مقتل هتلر نفسه، وعندما ترددت الشائعة زعمت فى كل مكان واخذ الحلفاء - بدورهم - يرددونها فى سعادة أمر باظهار صورة هتلر واجراء أحاديث صحفية وإذاعية معه فضرب الشائعات الصغيرة بشائعة كبيرة ألغى وروجها وكذبها بأسلوبه الخاص.

٢- القضاء على الشائعات بالمعلومات :

من البديهيات أن الشائعة تنتشر حينما لا تكون هناك أخبار، ولقد قال مستول كبير فى مكتب مصلحة الاستعلامات الأمريكية الحربية أن الشائعة تنتشر وتروج إذا انعدمت

الأنباء، ولذلك يجب علينا أن نقدم للناس أدق الأنباء الممكنة كاملة وبسرعة. فالشائعات تروج في غيبة الأنباء أو حين لا تتلاءم الأنباء بوضوح أو حين تتضارب الأنباء التي تصل إلى الجمهور أو من جراء عجز الفرد عن فهم الأنباء التي يتلقاها.

ولذلك يزداد في غيبة الإعلام والبيانات الموثوق فيها انتشار الشائعات كما أن القموض يغذي الشائعات ويدعمها ولا بد من اتخاذ إجراءات مضادة فوراً.

فلقد كانت الاشاعات من الأسلحة الخطيرة التي استخدمت ضد مصر ولذلك عمدت الهيئة العامة للاستعلامات المصرية إلى اصدار نشرة في الصحف تسمى أكاذيب العدو تتناول كل أكلة من الأكاذيب الفاضحة وتعلق عليها تعليقاً قوياً يعزز ثقة الرأي العام فيما ينشره العدو من شائعات وإنشأت مكتباً خاصاً للرد على أكاذيب العدو وزودته بالآلات التليفونية الكافية، كما أعد سجلاً خاصاً لهذه الأكاذيب أو الاشاعات يضم التاريخ وساعة المكالمات وموضوعها ثم وسيلة الرد عليها ونشرت الصحف أرقام تليفونات هذا المكتب، الذي كان يشرف عليه فرد واحد لم يتغير، حمل مسئولية التحدث مع المبلغين والرد عليهم إلى جانب أعماله الأخرى التي كانت تتيح له الاطلاع الدائم على كل ما يدور ومعرفة التيارات والأحداث... وكانت تتجمع في هذا السجل كل الأكاذيب والشائعات التي تنتشر في البلد ثم يعقد اجتماع يحدد الوسائل التي يجب أن تتبع لإنهاء الاشاعة واسقاطها من اذهان الجماهير، وذلك لأن تدفق المعلومات والحقائق وتوفرها مع تكرارها بصفة دائمة ومنظمة وفي مواعيد تتفق مع العرف القائم وسلوك الجماهير هو السبيل العلمي للقضاء على الشائعات ولعل ما اتبعه الإعلام المصري في أحداث الأمن المركزي عام ١٩٨٦ دليل على صحة ذلك فلقد أجرى رئيس الإذاعة آنذاك الأحاديث التليفونية مع وزير الإعلام للرد على هذه الشائعات أولاً بأول وكذلك ما قدمه الإعلام العماني أثناء حرب الخليج الثانية إذ أجرى تليفزيون سلطنة عمان تحقيقاً متميزاً مع وزير التجارة والصناعة قد من خلاله المعلومات التي تقضي على أية شائعات عن أي نقص محتمل في المواد الغذائية.

٣- تكذيب الشائعة:

على أنه كثيراً ما يجد الإعلامى أنه من الصعب محاربة شائعة، فلو سكنت عنها قد تزداد انتشاراً أو تضخيماً أثناء عملية الانتشار الإجتماعى، ولو حاول تكذيبها فسجعل من لم يستمع إليها يسمعها عن طريقه، ولذلك فالطريقة المثلى فى رأينا لتكذيب الشائعة نشر عكسها دون الاشارة إليها، فلو انتشرت فى مجتمع شائعة عن أزمة فى الكراسيات تنشر وسائل الإعلام ما يكذب هذه الشائعة دون الاشارة إليها على شكل تحقيقات عن توافر الورق والكراسيات وجهود الدولة فى هذا المضمار كما يمكن تكذيب الشائعة بكشف مصدرها والقصد منها إلا أن ذلك يتطلب وجود درجة من الوعى لدى الرأى العام ضد الشائعة المغرضة.

(د) : نموذج من الدراسات العربية حول الشائعات (١٩) : (٥)

تبين من دراسة سيكولوجية الشائعات فى المجتمع المصرى التى أجريت قبل وأثناء وبعد زيارة الرئيس السادات إلى القدس أن العمال أكثر فئات العينة ميلاً لتقبل وتصديق الشائعة، وكذلك الريفيون بفروق دالة، وكان الميل لتصديق الشائعة قبل المبادرة أعلى لدى الحرفيين وعمال الإنتاج، بينما درجة الفعوض لدى العمال أعلى بفروق دال احصائياً منه لدى باقى أفراد العينة، ووجد أن الموضوعات الخاصة بسريان الشائعة قبل المبادرة أعلى بفروق دالة عنه بعد وأثناء المبادرة لدى الموظفين والحرفيين وعمال الإنتاج وتبين من تصنيف الشائعة أنها كانت عند العمال والحرفيين على التوالى كما يلى: شائعات الأحلام (٦٠٪، ١٠٪)، شائعات اندفاعية (١٠٪، ١٠٪)، شائعات الكراهية (١٠٪، ٤٠٪) كما تبين أن الريفيين أكثر فئات العينة فيما يختص بنشر وسريان الشائعة خلال الشبكة الاجتماعية.

(٥) أجرينا دراسة ميدانية على مراسلى الرأى العام بسلطنة عمان قبل بدء عملية تدريبهم على رصد الشائعات لقياس اتجاهاتهم نحو الشائعات تعد الأولى من نوعها عربياً توصلت إلى نتائج هامة فى هذا المجال وسيضمن كتابنا القادم ضمن الباب الثالث نتائج هذه الدراسة.
- عاطف عدلى العبد. الشائعات: دراسات تحليلية وميدانية فى نماذج تطبيقية من سلطنة عمان . تحت النشر.

مراجع الفصل الرابع

- (١) مختار النهامى. *الرأى العام والحرب النفسية*. مرجع سابق. ص ١٠٩.
- (٢) المرجع السابق. ص ١١٠.
- (٣) عاطف عدلى العبد. *الشائعات والرأى العام: دراسة تاريخية وتحليلية* (القاهرة: د.ن. ١٩٨٩).
- (٤) مختار النهامى. *الرأى العام والحرب النفسية*. مرجع سابق. ص ٢٥٩.
- (٥) جيهان رشتى. *النهاية واستغلال الراديو فى الحرب النفسية*. (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٨٥) ص ٤٦١-٤٦٢.
- (٦) المرجع السابق. ص ١٣٩.
- (٧) مختار النهامى. *الرأى العام والحرب النفسية*. مرجع سابق. ص ٤٠.
- (٨) عاطف عدلى العبد. *مداخل إلى الاتصال والرأى العام* (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٧) ص ١١٩.
- (٩) مختار النهامى. *الرأى العام والحرب النفسية*. مرجع سابق. ص ١١٦.
- (١٠) جيهان رشتى. مرجع سابق. ص ١٥٩.
- (١١) مختار النهامى. *الرأى العام والحرب النفسية*. مرجع سابق. ص ١١٧.
- (١٢) المرجع السابق. ص ١١٨.
- (*) من أفضل النماذج ما ذكره الباحث الجاد د. كرم شلى حول نظم الرقابة وقواعدها أثناء حرب الخليج فى كتابه المتميز الآتى:
- كرم شلى. *الإعلام والنهاية فى حرب الخليج: وثائق من طرف المصليات* (القاهرة: مكتبة التراث الإسلامى، ١٩٩٢) ص ١٢٠-١٣٣.
- (١٣) للاستزادة حول موضوع الشائعات أنظر المراجع الآتية:
- صلاح مخيمر. *شائعات معركة يونيو ١٩٦٧* (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٦٧).
- عاطف عدلى العبد. *الشائعات والرأى العام: دراسة تاريخية وتحليلية*. (القاهرة: د.ن. ١٩٨٩).
- محمد طلعت عيسى. *الشائعات وكيف تواجهها*. (القاهرة: مكتبة القاهرة الحديثة، ١٩٦٤).
- محمود أبو زيد. *الشائعات والنضبط الاجتماعى*. (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٠).
- (١٤) جمال السيد. *أخسواء على الحرب النفسية*. (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٢) ص ١٧٣.

- (١٥) مختار التهامى. *الرأى العام والحرب النفسية*. مرجع سابق. ص ١١٤.
- (١٦) عاطف عدلى العيد. محاضرات فى الشائعات: الأسس النظرية والتطبيقات العملية. غير منشور. (مسقط: وزارة الإعلام، ١٩٨٦).
- (١٧) ابراهيم عيده. *الصحافة فى الولايات المتحدة*. (القاهرة: سجل العرب، ١٩٦١) ص ٢١٦.
- (١٨) عاطف عدلى العيد. محاربة الشائعات. محاضرات غير منشورة (مسقط: وزارة الإعلام، ١٩٩٦).
- (١٩) المركز القومى للبحوث الإجتماعية والجنتانية. *سبكولوجية الشائعات فى المجتمع المصرى*. (القاهرة: ١٩٨٢).

الفصل الخامس

خصائص الرأي العام وقوانينه وعلاقته بوسائل الإعلام

يهدف هذا الفصل إلى تعريف القارئ بخصائص الرأي العام وقوانينه وعلاقته بوسائل الإعلام من خلال العناصر الآتية :

أولاً : خصائص الرأي العام وقوانينه.

ثانياً : الراديو والرأي العام.

ثالثاً : التلفزيون والرأي العام.

رابعاً : الصحافة والرأي العام.

(أولاً) - خصائص الرأى العام:

حاول كثير من المفكرين والباحثين وضع خصائص شاملة للرأى العام واسماها البعض قوانين شاملة ويرى آخرون أن هذه القوانين لا تكشف شيئاً مشيراً، كما أن كثيراً منها قوانين غامضة مبهمه.

ومن أهم خصائص الرأى العام التى يتعلمها الجمهور خلال عمليات الإدماج الاجتماعى والسياسى بالمجتمع أو ما يمكن تسميته بعمليات التنشئة الاجتماعية السياسية: الثبات والتقلب، التعبير، الإبدال والتعويض، الإسقاط، التماثل أو التطابق والتبسيط.

(أ) ويمكن استخلاص مجموعة مبادئ عامة من الخصائص السابقة للرأى العام منها (١):

١- يبقى الرأى العام (كامناً) حتى تظهر مسألة أو قضية عامة، وهذه القضية تظهر عادة حينما يوجد تصادم أو خيبة أمل.

٢- إن الرأى العام الفعلى هو محاولة للتقليل من التصادم أو القلق أو خيبة الأمل، وعندما يصعب التغلب على الظروف التى أدت إلى هذا التصادم أو انقلب أو خيبة الأمل يلجأ الرأى العام لعملية التبرير أو الإبدال أو التعويض.

٣- يتحقق التطابق والاتفاق بالنسبة للرأى العام عندما يعزو بعض الناس مصادر معارفهم واتجاهاتهم إلى الآخرين (عملية الإسقاط)، أو عندما يفترض بعض الناس أن اتجاهاتهم ومعارفهم هى نفسها اتجاهات ومعارف الآخرين (عملية التقمص) أو عندما يكون لدى الناس جميعاً نفس المعلومات المتشابهة بصورة عامة (عملية التبسيط).

٤- يمكن أن يكشف الرأي العام عن نفسه أى أن يعبر عن نفسه حينما تكون قوة الدفاع- أو العامل المؤثر - كبيرة أو عندما يكون التعبير عن الاتجاه بالأفعال ذات نتائج طيبة أكثر من النتائج السيئة.

(ب) كما توجد خصائص أخرى يتميز بها الرأي العام منها^(٢):

١- الرأي العام يمثل مدى واسعاً بين المعارضة والتأييد:

يرى علماء القياسات النفسية أن تقسيم الرأي العام إلى شقين أحدهما مؤيد والآخر معارض يخفى درجات واسعة فى الرأي. وعلى سبيل المثال فإن وجهات النظر الخاصة بالسياسة الاقتصادية يمكن أن يندرج تحتها تقسيمات من أقصى اليسار إلى أقصى اليمين، ويكون رأى الفرد عند أى واحدة من النقاط العديدة على طول هذا المقياس، فيمكن لأحد الأشخاص مثلاً أن يؤيد ملكية الحكومة لجميع وسائل الإنتاج بينما يرضى شخص آخر بهجرة كبيرة من التنظيم الحكومى، بينما يفضل شخص ثالث أقل رقابة ممكنة على الاقتصاد بالإضافة إلى آخرين يرغبون فى إلغاء أى رقابة على الاقتصاد، وتوزيع السكان على هذه القياسات للتعرف على اتجاهات الرأى يمكن أن يعطى تقديراً أفضل بطبيعة الرأى العام واتجاهاته.

٢- الرأى العام يختلف فى درجة العمق والقوة:

إن المسألة التى لا تثير رأياً له عمق ظاهر لا تحوز إلا انتباهاً طفيفاً، بينما يمكن للمسألة التى تثير انتباهاً كبيراً أن يكون لها قوة وعمق أكبر - ولو كان ذلك بين عدد أقل من الناس - وأن توضع فى مقام أعلى بالنسبة للعمل الحكومى والسياسة العامة.

٣- يختلف الرأى العام فى درجة الثبات:

فالفرد مثلاً يمكن أن يكون وجهة نظر يعبر عنها على أساس قليل من المعلومات أو بدون معلومات نهائياً، ووجهة النظر هذه يمكن أن تتغير عند حصوله على مزيد من المعلومات، ومن جانب آخر فإن رأياً يعتنقه الشخص بثبات وإيمان كبير ليس من السهل تغييره.

(ج) وتوجد مجموعة تعميمات تتعلق بسلوكيات الرأى العام أهمها^(٣) :

- ١- يكون الرأى العام فى أقصى درجات الحساسية بالنسبة للأحداث الهامة.
- ٢- من المحتمل أن تؤدى الأحداث ذات الجسامة غير العادية إلى تحويل الرأى العام من طرف نقيض إلى الطرف الآخر، وذلك بصفة مؤقتة، ولا يصبح الرأى العام مستقراً إلا إذا نظرا إلى ما يتعلق بهذه الأحداث نظرة فاحصة دقيقة.
- ٣- يتقرر الرأى العام ويتحدد نتيجة للأحداث أكثر مما يتقرر ويتحدد نتيجة للأقوال، اللهم إلا إذا فسرت الأقوال ذاتها على اعتبار أنها أحداث.
- ٤- تكون القضايا والمقولات الكلامية، وكذا الأوصاف العامة للأحداث متمتعة بأقصى قدر من الأهمية عندما يكون الناس على استعداد لتقبل ما يوحى إليهم من مصدر مطلع موثوق به يسمون إليه ليفسر لهم ما يغمض عليهم.
- ٥- لا يتوقع الرأى العام سلقاً الأحداث الطارئة، بل يقتصر دوره على إحداث رد الفعل إذا ما عندما تقع.
- ٦- يتقرر الرأى- بصفة أساسية ومن الناحية النفسية - نتيجة لقوة المصلحة الخاصة فالأحداث والأقوال وغير ذلك من المنبهات تؤثر فى الرأى بقدر العلاقة المتبادلة بينها وبين المصلحة الخاصة.
- ٧- لا يظل الرأى مستشاراً لفترة طويلة إلا إذا شعر الناس بأن مصلحتهم الخاصة تتصل بهذا الرأى اتصالاً قوياً، أو إلا إذا تم تدعيم الرأى - المستشار بالأقوال - تدعيماً واضحاً بمقتضى أحداث.
- ٨- مادامت المصلحة الخاصة مرتبطة بالموضوع فإن الرأى لا يمكن تغييره بسهولة.
- ٩- مادامت المصلحة الخاصة مرتبطة بالموضوع - فى الدول ذات النظم الديمقراطية - فإنه يكون من المحتمل أن يسبق الرأى العام السياسة الرسمية.

١٠- عندما يكون الرأي متمتعاً بغالبية بسيطة أو لا يكون واضح المعالم فإن من

شأن أى حدث هام ينطوى على حقيقة أن يحول الرأي إلى جانب الموافقة.

١١- يصبح الرأي العام فى الأوقات الحرجة أكثر حساسية بالنسبة لكفاءة وقدرة

قادته، فإذا كان يثق فى قادته يصبح أكثر استعداداً للاعتماد عليهم فى تحمل

المسئولية، أما إذا كانوا لا يثقون فيهم فإنهم يصبحون أقل تسامحاً إذا هم

(أحداث حرب يونيو ١٩٦٧).

١٢- يكون الرأي العام أقل اعتراضاً على قيام القادة باتخاذ قرارات هامة، عندما

يشعر - بشكل ما - أنه يسهم فى اتخاذ هذه القرارات.

١٣- يحتفظ الرأي العام بآرائه ويقرر على تكوينها بسهولة فيما يتعلق

بالأهداف لا بالأساليب الضرورية لبلوغ هذه الأهداف.

١٤- حين تكون هناك غموض فى تلوين الرأي العام، ويكون مؤسماً بشكل أساسى

على الرغبة أكثر من تأسيسه على المعرفة والإعلام، فمن المحتمل أن يتأرجح

هذا الرأي تأرجحاً كبيراً وخاصة بالنسبة للأحداث.

١٥- على الرغم من أن الرأي العام لا يتصف - دائماً بالثبات، فإن كثيراً من

ضروب عدم الثبات تكون أكثر وضوحاً مما هى عليه فى الحقيقة عندما يتم

إدراك الأطر العامة للمرجع وعندما يتم اكتشاف المستويات الأساسية للحكم

وتقييمها عن تلك التى استمدت منها الآراء.

ويمكننا أن نقول إن خصائص الرأي العام السابقة، والتى حاول إيضاحها كثير من

الباحثين على اختلاف تخصصاتهم، إنما تدلنا على أنواع المشاكل المتعلقة بخصائص

وسلوك الرأي العام، خصوصاً فيما يتعلق بارتباط هذه الخصائص بالأحوال والظروف

الخاصة بالمجتمع موضع الدراسة، فالهمم أولاً معرفة أحوال المجتمع وظروفه.

ثانياً : وسائل الاعلام الجماهيرية وعلاقتها بالرأى العام :

مقدمة :

مما لا شك فيه أن لكل وسيلة من وسائل الإعلام مقدرة على الإقناع تختلف باختلاف: المهمة الإقناعية والجمهور، إلا أن التجارب العملية والميدانية تشير إلى أن الاتصال المواجهى أكثر مقدرة على الإقناع من الراديو وأن الراديو أكثر فاعلية من المطبوع، وقدمت استاذتنا د. جيهان رشتى فى كتابها الموسوعى: الأسس العلمية لنظريات الإعلام خلاصة البحوث فى هذا الصدد ومنها ما يلى (٤):

- كلما ازداد الطابع الشخصى للوسيلة زادت قدرتها على الإقناع.

١- أن تأثير التعرض لعدة وسائل إعلامية أفضل من تأثير التعرض لوسيلة واحدة.

- إذا تساوت جميع الظروف- كما هو الحال فى التجارب التى تجرى فى المعمل - يكون الاتصال الشخصى أكثر مقدرة على الإقناع من الراديو، والراديو أكثر قدرة على الإقناع من المطبوع.

- إن الأفراد ينقسمون وقتهم بين وسائل الإعلام بحيث يحصلون من كل وسيلة من الوسائل على احتياجاتهم من الترفيه والإعلام والتوجيه والتثقيف وفقاً لإمكانيات كل وسيلة ورغبات كل متلقٍ.

- إن مقدرة أى وسيلة من وسائل الإعلام على جعل المضمون يتسم بواقعية وبحيوية أكبر قد تزيد من تأثير تلك الوسيلة.

ونود أن نقف بالتفصيل أمام ثلاثة من أهم وسائل الإعلام الجماهيرية لمعرفة كيفية تأثيرها فى الرأى العام:

١- الراديو والرأى العام :

من المعروف بالنسبة للراديو أن المتلقى يكتفى المضمون بطريقة تجعله يتفق مع

توقعاته الخاصة، ويلعب الإسقاط دورا فى الاستجابة التى يقوم بها الناس للفتون الجماهيرية حيث يفسرون ويدركون مضمونها بما يتناسب ودوافعهم اللاشعورية وتوقعاتهم ورغباتهم، وينطبق هذا على الراديو أكثر من أى وسيلة أخرى. فالراديو نشط الخيال، وقضى على عزلة الناس عن العالم الخارجى مهما كان المكان الذى يعيشون على أرضه ويمكن تخليص أثر الراديو فى الرأى العام على النحو الآتى^(٥).

- تحقيق القدر الأدنى من وحدة التفكير والشعور والهدف والقيم اللازمة لتماسك الأمة وسلامة الدولة.

- حفز الناس على اختلاف ميولهم واتجاهاتهم ومشاكلهم على الاهتمام بالمسائل العامة ومناقشتها ومتابعتها والإسهام فيها، ومن شأن تحقيق ذلك دعم الروح الديمقراطية السليمة وتيسير إنجاح خطط التنمية وخاصة فى الدول النامية.

- التخفيف من حدة العصبية الإقليمية والإقلال من شأنها.

- متابعة تثقيف الجماهير وإشباع احتياجاتها الفكرية والنفسية والارتفاع بمستوياتها الثقافية والحضارية.

- دحض **الشائعات الضارة** فى الحال، وخاصة فى أوقات الحروب والطوارئ والحيلولة دون تفشى البلبلة الفكرية. وخير مثال على ذلك دور الراديو المصرى أثناء أحداث الأمن المركزى وشائعات الفراخ البيضاء ودورها فى الفشل الكلوى، ومحاولة الإعتداء الاثم على الرئيس محمد حسنى مبارك فى أثيوبيا وبور سعيد، وحادث طائرة مصر للطيران فى أكتوبر ١٩٩٩ بالولايات المتحدة الأمريكية، وشائعات الزلزال فى أكتوبر ١٩٩٩ المستمدة من شبكة C.N.N الأمريكية.

- القيام بدور أساسى فى الدعوة للقيم الجديدة وتدعيم القيم التى تخدم التطور وتعرية القيم التى تعوقه^(٦)، وتطوير أنماط السلوك الاجتماعى بما يتناسب مع ظروف الحياة الجديدة فالراديو أداة قوية فى أيدى المسئولين عن خطط التنمية

الاقتصادية والاجتماعية فى الدول النامية، وأولئك الذين يريدون أن يغيروا من تفكير الجماهير وقيمتها السياسية والاقتصادية والاجتماعية ومعتقداتها الشائعة أو على الأقل أن يحملوها على إعادة التفكير فيها ومناقشة مدى صلاحيتها وصدقها وفائدتها. وتزداد إمكانات الراديو حينما نجده الآن حتى مع أجهزة الريسفير والديكور حيث توجد قنوات اذاعية وتليفزيونية فضائية وسيظهر قريباً الراديو الفضائى وبذلك أمكن التغلب على عقبات عديدة كالتشويش وعدم وصول الإرسال الإذاعى إلى مناطق بعيدة نتيجة للصعوبات الطبيعية فلقد أصبح مطروحاً اليوم - ومن جديد - على المستويين العالمى والاقليمى مستقبل الإذاعة^(٧) ومن بين الاستنتاجات التى تكاد تجمع عليها اليوم أن الإذاعة قد صمدت أمام البث الفضائى التليفزيونى صموداً لم يتوقعه الكثيرون، لكنه أستقر فى الاذهان حقيقة ثابتة، وأن العلاقة بين المستمع ومذيعه قد ظلت خيمية فى الأوساط الريفية بالخصوص وفى الأوساط الحضرية أيضاً ومن الخصائص الهامة حالياً، وعلى صعيد مواز مشروع العديد من الدول فى «رقمنة» البث الإذاعى الأرضى وتسارع الاستعداد حثيثاً لاستخدام البث الرقمى الفضائى مثل ما هو الشأن مشروع World Space مثلاً، ذلك أن البث الإذاعى الرقمى سيتيح تكاثراً فى قنوات البث ضمن التردد الواحد مع ضمان جودة فى الصوت تضاهى جودة الاسطوانة المضغوطة CD ويدهى أن هذا التكاثر فى سعة البث سيفتح مجالاً أوسع للتعددية الإعلامية والفكرية المنشورة ضمن مجتمعاتنا، ولزيد من التنوع فى البرامج المقترحة، وسيسمح بالزيادة فى عدد القنوات المتخصصة التى تستهدف اصنافاً محددة من الجماهير - رأى عام نوعى - ولتعميق الإعلام المحلى اللصيق بخلايا المجتمع والذى يعتمد القرب من المستمع ومن مشاغله اليومية أساساً لأسلوبه مما يشكل ما يسمى بالرأى العام الاقليمى داخل اقليم محدد، كما سيتيح البث الرقمى الفضائى انتشاراً على أوسع نطاق وهو بالتالى

يمكن ان يكون له انعكاسات خطيرة على صعيد البرامج إلى الخارج بما يسهل مخاطبة الرأي العام العالمى.

ويرى الخبير الاعلامى المرموق حمدى قنديل^(٨)، وتوافقه تماما على ذلك، أنه ومهما كان السبب، فما نود أن نقوله ونحن على وشك أن نشهد جيلا جديدا من الأقمار الصناعية يخصص لارسال الراديو دون غيره، أنه حتى ولو أهتمت الحكومات بهذه الأقمار، وحجزت قنواتها فيها، إلا أن العبء الأكبر لشغلها سوف يقع على كاهل رأس المال الخاص، وسوف يبرز هذا من الاتجاه الجديد فى ملكية وسائل الاتصال وادارتها الذى يدعم مكانة القطاع الخاص إلى جانب القطاع الحكومى (وليس بدلا له على الأقل فى العقد القادم) والأهم من هذا وذاك أن هذا الاتجاه - وهو لب الموضوع فى هذا الكتاب - سيعبر مزيدا من تعددية الآراء وفرصة أكبر لحرية الإعلام الأذاعى.

ويرى الاستاذ حمدى الكنيسى رئيس الاذاعة المصرية فى دراسة القيمته^(٩) أن البث الفضائى سيتيح لصوت العرب الظروف المناسبة التى يبحث عنها منذ مولده وكذلك شبكة البرامج الموجهة فى الاذاعة المصرية التى تضم ثمان واربعين إذاعة تذيع بست وثلاثين لغة وتشكل لها الموجات الاذاعية الحالية عقبة كأداء تقف حائلا دون تحقيق أهدافها، حيث ستجد الطريق مفتوحا ومهدا لتواصل دورها الهام فى ربط مصر والأمم العربية بمختلف دول وقارات العالم.

٢- التلفزيون والرأي العام :

إنه بالرغم من أن معظم الناس تقبلوا برامج التلفزيون بشوق زائد من زاوية التسلية لدرجة أنهم كيفوا نظام حياتهم اليومى ليتوافق مع مواعيد التلفزيون فإن كثيرين أيضا أدركوا فائدته فى رفع مستواهم الثقافى وإرشادهم^(١٠) وتتفق مع رأى مختار الشهاوى فى أن كل ما ذكره حول الإذاعة وأثرها فى الرأي العام ينطبق على التلفزيون أيضا، وتأكيد على أهمية التلفزيون فى الدعاية السياسية حيث يستطيع

أن يوثق الصلة بين الجمهور والشخصيات السياسية أكثر مما تستطيع الإذاعة، ولذلك أصبح التلفزيون من أهم الأسلحة التي تلجأ إليها الأحزاب لكسب ثقة الجماهير وأصواتهم في الانتخابات، كما يلعب التلفزيون دوراً هاماً في التأثير على الرأى العام العالمى سواء عن طريق تصدير البرامج إلى الدول الأخرى أو الإرسال والاستقبال التلفزيونى بالأقمار الصناعية، كما يمكن أن يكون التلفزيون مدرسة عامة للشعب يث عن طريقها الرعى السياسى والحضارى وحواجز التقدم والتغيير^(١١).

على أننا نود الإشارة إلى سعة مستجدات خاصة على الرأى العام

تصاحب التلفزيون فى عصر البث الفضائى:

(أ) إنتشار أجهزة استقبال القنوات الفضائية بشكل متزايد، وملقت للنظر سواء الشاهة أو المحركة، المفتوحة أو المشفرة، فلقد دخل التلفزيون البيوت العربية عبر البوابه الفضائية وانتشرت المحطات الفضائية من أوسع أبوابها ويتزايد تأثيرها المباشر على عقول الصغار والكبار^(١٢) فلقد وجدنا فى الدراسات الميدانية العربية والدراسات التى اجريناها فى سلطنة عمان ودولة الامارات العربية المتحدة تزايد الإقبال على إمتلاك ومشاهدة القنوات الفضائية^(١٣) حيث تقع المنطقة العربية فى بصمة قدم حوالى ستين قمراً منها أقمار عربية، وأخرى أوروبية، وأسيوية وبعضها أقمار محلية، وأخرى اقليمية، وثالثة عالمية، وتعد القنوات التلفزيونية التى تنقلها هذه الأقمار بالآلاف، وبعضها قنوات مفتوحة يمكن التقاطها مباشرة وبعضها الآخر خضعت للتشفير ولا تتضح صورتها إلا بجهاز فك الشفرة وببطاقة خاصة وبعضها من النظام التناظرى (ANALOGUE) ، وبعضها من النوع الرقمى (DIGITAL) الذى يحتاج إلى جهاز فك شفرة رقمى مثل نوكيا 200g^(١٤) ولاحظنا أن المنزل المصرى يصله حالياً قرابة ١٥٠ قناة تناظرية و٣١٨ قناة رقميه مفتوحة بالإضافة إلى القنوات المشفرة التى يمكن الاشتراك فيها مثل قنوات A.R.T ، Shciew TIME ،

ORBIET والتي تصل من خلالها ما يزيد على ثلاثين قناة بالإضافة إلى القنوات الإباحية المشفرة، والتي تباع كروتها بحريه مطلقه من خلال إحدى المحلات، ويحكم قضائي في مصر^(١٥).

* رغم وجود ما يزيد على ٦٣ قناة تليفزيونية عربية، فإن معظمها فضائيات على الأرض فلقد كان مفترضاً أن تنقل هذه القنوات الإنسان العربى من حدود ضيقة ترسمها محطات التليفزيون المحلية إلى قضاة رحب يتيح له حرية الاختيار التى حرم منها طويلا وهو أسير الإعلام الرسمى الخاضع لإشراف الحكومات. غير أن هذا لم يحدث لأنه لم يكن ضمن الأهداف الحقيقية لأى منها لأنها تتركز فى ثلاثة أهداف على أقل تقدير:-

* سياسى : تسمى من خلاله القنوات الفضائية المملوكة للحكومات إلى ترجمة سياسات وخطط وتوجهات حكوماتها.

* قهارى: وقوامه كسب المشاهدين بأى طريق وحجز موازنات الشركات المعلقة ممثلة فى برامج جماهيرية تعتمد مذيعات فائزات ورشقات تهتدين المشاهدين فى ظل التنافس الشديد بين الفائزات فى القنوات الفضائية حتى أننا لاحظنا بوضع علامة تخفى الجوانب الأربعة على الشاشة التليفزيونية التى يمكن ان يظهر عليها اسم القناة أنه يصعب معرفة القناة دون علامتها من شخصية مقدمات البرنامج حيث ظهرت ما يمكن أن نسميه «بالحقبة اللبناية الفضائية» بغزو لبنانى مدروس يوغر أقصى قدر من الإبهار ويشد الأنظار ويتضمن توليفة تزيد من قاعدة المشاهدين الذين يقبلون على برامج تتضمن المذيع الجميلة، المثقفة، المعاصرة، التى تعيد أكثر من لغة، وتلك حضوراً قويا من ناحية ورائها فريق بحث متخصص وإعداد برامجى متطور من حيث الشكل والمضمون من ناحية ثانية، وجوائز كثيره تضمن المشاركة من ناحية ثالثة.

* أما النوع الثالث فهو مزيج من السياسيه والتجاره ، حيث يقدم الرأى والرأى الآخر، ويحرك اليحيه العربيه الساكنه فى المجال السياسى والاقتصادى.

(ب) ظهور القنوات التليفزيونية المتخصصة نتاجاً لما ابتكرته تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وتقشياً مع روح العصر، واستجابة لدوافع وخاجات الجماهير واتخذت أحد تشكيلين^(١٦) :

* **قنوات متخصصة فى المضمون** الذى تقدمه وهى قنوات تقدم نوعية معينة من المواد والبرامج المتخصصة، ولكنها تستهدف جمهوراً عاماً (غير محدد) مثال ذلك القنوات المتخصصة فى الاخبار والبرامج الاخبارية، القنوات الموسيقية والغنائية، وقنوات الاقلام والدراما.

* **قنوات متخصصة فى الجمهور** الذى تخاطبه، وهى قنوات تستهدف الوصول إلى قطاع معين ومحدد من الجمهور الذى يجمعه خصائص وسمات مشتركة، وتقدم مواد متنوعة تلائم تلك الخصائص والسمات مثل قنوات الأطفال المتخصصة، قنوات المرأة، القنوات المتخصصة فى مخاطبة كبار السن، والقنوات المتخصصة لرجال الأعمال والمال والقنوات المتخصصة لمخاطبة جماعات دينية أو عرقية معينة.

(ج) **سارس الإعلان الدولى** دوراً بارزاً فى انتشار المحطات الفضائية والقنوات المتخصصة العابرة للحدود، وأدى التنافس على العائدات الاعلانية إلى أن أصبح الاعلان الدولى سمة واضحة فى هذه القنوات مما انعكس على طبيعة المحتوى المقدم بحيث يتلائم مع فلسفات وتوجهات المعلنين ولقد كان ذلك من ضمن أهم الأسباب التى أدت إلى ارتفاع نسبة المواد الترفيهية وطفانها على خريطة برامج معظم القنوات المتخصصة، **إلا أن هناك خطورة من الاعلانات التى تقدمها هذه القنوات** والتى قد تكون عن سلع أو خدمات غير مناسبة لقيم المجتمع المتلقى لهذه القنوات أو غير موجوده فيه أصلاً، مما يخلق نوعاً من

التدخل التيمي والشعور بالاحباط، كما يمكن لبعض الجهات ذات المصلحة أن تستغل هذا الطابع الاعلاني للخدمة فتجهول برامج ذات أهداف سياسية أو اجتماعية أو ثقافية غير مناسبة لبعض المجتمعات التي تصلها الخدمة ولاستطيع مقاومتها^(١٧) ومن هنا يأتي خطورتها على الرأي العام المحلي والعربي بصفة عامة. ونوجه نظر الباحثين إلى ضرورة الاطلاع والدراسة المتأنية للتقارير الاحصائية التي تصدر عن الاتفاق الاعلاني في الوطن العربي للخروج بدروس مستفادة في هذا المجال ونخص بالذكر دراسات برك الموثقة التي تستخدم أدق وأحدث القننيات في حصر وتحليل الاتفاق الاعلاني ومنها الدراسة الآتية^(١٨).

- Advertising Digest Arabworld

(د) اظهرت الدراسة الميدانية المقارنه في أربعة دول عربية التي اجراها اتحاد اذاعات الدول العربية^(١٩) تخلي ثلث العينة العربية، بل نصفها في بعض الحالات، عن الخطاب الاعلاني العربي وقد يفسر ذلك برتابه بنية النشرات الإخبارية التي غالبا ما يقتصر مضمونها الوطني على الأنشطة الرسمية مع تهيش الخطاب المضاد أو الصمت عما طرحه الواقع اليومي من قضايا حياتيه، ويعبر لجزء المشاهد إلى القنوات الأجنبية عن رغبة في تنوع المصادر الإعلامية أو الاطلاع على المسكوت عنه محلياً أو بعشاً عن التحليل العمق والصور الحيه عبر ريبورتاجات المراسلين والبرامج الاخبارية المتنوعة التي تعكس تعددية التيارات السياسية والفكرية وتجسم مبدأ حرية التعبير بما يلتقي بعبع، جديد على القائمين على المواد الأخبارية في القنوات الأرضيه والفضائية لتطورها جذبا لهؤلاء المشاهدين حتى لا تتسع قاعدة غير المتابعين لإعلامهم الوطني والذين يمكن أن يكونوا لقمة سائغة في ايدي محترفي السياسة في عصر البث الفضائي المباشر وتمتد إلى طرح المصادقية في الإعلام الغربي.

(هـ) ما أسفرت عنه مجموعة البحوث الميدانية المقارنة التى اجراها اتحاد اذاعات الدول العربية حول الإنعكاسات الثقافية والاجتماعية للث الأجنبى المباشر^(٢٠) من أن المقارنة بين الإنتاج الوطنى والإنتاج الغربى غالباً ما يكون لصالح الأخير، فهو مزود العينة بالمعلومات، وهو مصدر إطلاعها على المكتسبات العلمية والتقنية وهو قبل كل شئ إعلام جذاب، واضح، مؤثر ويتمتع بمصداقية واضحة، وهى صفات لا يحظى بها الاعلام الوطنى العربى، لانه إعلام بعيد عن المجتمع، ضعيف من حيث مضامينه وتقنياته ويعرض مضامين غير جذابه وغير مقنعه بحكم انعزاله عن الواقع، وإعلام غير متلائم مع احتياجات الشباب وتطلعاته، ويفتقد شرط الإبداع: الحرية، ولذلك تجمع العينة على تأثرها بالنماذج الحضارية الغربية ورغبتها فى تغيير واقعها تأثراً بالنماذج الاعلامية الغربية.. وهو أمر يمكن ان يشكل خطوره على اتجاهات الرأى العام العربى المستقبلى فشبابة اليوم هم نصف الحاضر والمستقبل.

(و) إقبال الأطفال المتزايد على القنوات الفضائية الأجنبية والعربية، والأطفال يتأثرون بما يشاهدون، ولا يقدرّون فى هذه المرحلة من مراحل النمو النفسى والعقلى، على إعمال العقل للفرقة بين الفث والشمين، واختيار المناسب، والمقارنه، فلقد وجدنا فى دراسة على الأطفال العمانيين^(٢٢). أن ٦٢٪ يشاهدون محطات تليفزيونية أخرى غير قنواتهم الوطنية ويشاهد ٩٠،٣٪ منهم برامج أطفال من هذه القنوات وقدم ١٢٪ من الأطفال مقترحات تزيد من ارتباطهم ببرامج الأطفال الوطنيه أهمها: زياده عدد برامج الأطفال المحليه، زياده وقت هذه البرامج، التنوع فى مضامينها وتطويرها بإشراك الأطفال فى تقديمها، تقديم نشرات اخبار الأطفال والاكثر من المسابقات. وهى كما يتضح مقترحات صالحه لكل قناه تليفزيونية عربيه تربط أطفال العرب بقنواتهم التليفزيونية المحليه والفضائية المفتوحه والمشفره، العامة والمتخصصة، وتزيد من تحصين هؤلاء الأطفال وتربطهم بواقعهم وتاريخهم وحضارتهم وتقلل من الآثار السلبية

للرسوم المتحركة الأجنبية المعروضه بقنواتهم المحلية والفضائية والقنوات الأجنبية الموجهة للأطفال، ذلك أن الحل ليس مجهولاً وهو لا يخفى على أحد، إنه نفس القاعدة الاقتصادية فى المنافسة، فالزبائن تقبل على الأفضل بطبيعة الحال، ومن هنا فلا يجوز لنا أن نقدم غشاء ثم نطلب من الناس أن ينصرفوا عما يقدمه (الأخر)، مما هو محتم، وجذاب، ومشوق، ومفيد (٢٣).. ولعلها فرصة تطرح فيها مرة أخرى جوهر الورقة التي اعددناها باسم وزارة الاعلام العمانية لإنتاج رسوم متحركة عربية متطورة عن البيئه والتاريخ العربى تربط الطفل بوطنه و اخلاقياته و«تحصنه» ضد المتغيرات الوافده وتقلل من الآثار السلبية للاختراق الإعلامى للوطن والرأى العام العربى، فلقد اشارت الدراسات التي اعدھا اتحاد اذاعات الدول العربيه، أن نسبة تفوق ٩٠٪ من البرامج الأجنبية التي تعرض عبر الفضائيات العربيه، برامج مليئه بصور من العنف والإدمان على المخدرات، والشذوذ الجنسى، وطمس المعالم التاريخيه، وتفسير التطورات المجتمعيه كما يريد لها منتجها، والتي ينظر إليها من منظار تقنى مادى صرف، مما يجعلها برامج تتضمن ضمناً وصرأه قيماً وسلوكيات متناقضة تماماً مع ما هو سائد من قيم عربية اسلامية، والنتيجة أن هذه البرامج، وفي غياب برامج عربية بديله، تعبر عن ثقافة لها ماضى حضارى متميز، وهويه تشكل الثقافة العربيه عمادها، تساهم وبشكل خطير جداً فى إعادة تربيته وتكوين الشباب العربى، بإعتبار انها قائمة على بناء منهجى متدرج، فإن عملية التربيته والتكوين تبدأ من السن الأولى للنشئ إلى أن يصبح رجلاً وىرى، د. محمد طلال، ونواقفه تماماً، فى دراسته الثقافة الموجهة للأطفال والشباب فى القنوات الفضائية العربيه أن الخطر يكمن فى فعاليات الفضائيات الأجنبية التي تستأثر باهتمام الانسان العربى أيا كان سنه، وإن المؤشرات العامة للبرامج الثقافية العربيه كما وونوعاً تؤكد على أن الطفل والشباب العربيين لا يوجد لديهما منبع ثقافى غير المنبع الأجنبى، وأن ما يمرر عبر الفضائيات العربيه، من منتج ثقافى لا يشكل بديلاً

عن المنتج الأجنبى مضمونا وتقنية وانه من الثابت، إن الإلتجاء إلى المنتج الثقافى الأجنبى فى الفضائيات العربية أملت ضرورة عدم القدره على انتاج وطنى ذى إبداع قومى، لانعدام الوعى باهمية الممارسة التواصلية، ولغياب استيعاب شروطهما العلمية، ودقة تطبيقاتها العملية، وهو ما جعل الأقطار العربية تسعى إلى امتلاك التكنولوجيا الاتصالية من خلال تأسيس فضائيات تلفزيه دون ان يكون لها نفس السعى على إمتلاك الأدوات العلمية لنسج وصياغة ما سيمرر فى هذه الفضائيات^(٢٤)، وهنا فى رأينا الخطر كل الخطر على الرأى العام العربى المستقبلى وضرورة الكلام عن حماية الهوية الثقافية والتركيز على تكوين الشباب والأطفال العربى قصد تغذيتهم وبصفة مستمرة بزيادة ثقافى يكون من شأنه أن يلعب دور الحاجز بين مميزات الثقافة العربية وواقع الثقافات الأجنبية، وهو أمر لا يمكن ان يتم دون برامج ثقافية منها لم يعبر عن شعور عربى اسلامى عام ومنها ما يجسد خصائص كل قطر عربى على حده.

٣- الصحافة والرأى العام:

تحتل الصحافة المقام الأول من بين وسائل الإعلام كلها فى التأثير فى الرأى العام، ويرجع ذلك لعدة أسباب أبرزها^(٢٥): أن الصحافة تهتم أكثر من سواها من وسائل الإعلام بالخوض فى القضايا السياسية والاجتماعية ومناقشتها بإسهاب وعرض وجهات النظر المختلفة وخلفيات الإتياء ويميز الباحثون بين ثلاثة أنواع من الصحف يتفاوت تأثيرها على الرأى العام بحسب الفئة الاجتماعية التى تستعملها وهى^(٢٦).

*** الصحافة المتخصصة:** وهى التى تعالج على صفحاتها مواضيع متخصصة ويطالع هذه الصحافة الصفوة والقادة والمثقفون ثقافة عالية، وهؤلاء يقومون بدور رئيسى فى وضع السياسة العامة وتحديد القضايا المطروحة التى تؤثر فى بقية شرائح المجتمع وفئاته.

*** الصحافة المتميزة:** وهى الصحافة الإخبارية التى تعتمد أساليب المنطق والعقل فى

معالجاتها للموضوعات المختلفة. وتشتمل مضامينها على أهم الأنباء، وعلى تقديم خلفيات إضافية لها. كما تعرض لوجهات النظر المختلفة، وتقوم بالتحقيقات والمتابعات، وتجرى المقابلات مع المسؤولين من الصفوة (النخبة) الذين يحددون القضايا والموضوعات، وتقدم تحليلات وتعليقات تتصف بالمعرفة والذكاء. ويقرأ هذه الصحف أفراد الصفوة والمثقفون المطلعون وعدد من أفراد الجمهور العام.

* **الإعلام الشعبي:** ويتألف من الصحافة الشعبية - بالإضافة إلى الإذاعة والتلفزيون - وهذا النوع من الإعلام يقدم مواد خفيفة تهتم بالتسلية والترفيه، كما أن عرضه للأخبار يكون سطحيًا وسريعًا وغير متعمق، يميل نحو الإثارة وقضية الوقت في معالجاته للموضوعات المختلفة، يركز هذا الإعلام على الجوانب الشخصية والثقافية بدلًا من الجوانب العامة. كما يركز على الشخصيات البارزة من أفراد الصفوة بدون الخوض في التفاصيل الكافية. ويتأثر هذا الإعلام بالصحافة المتميزة فيسعى لتقليدها في طرح وإبراز الموضوعات الهامة لكن دون التعمق فيها أو معالجتها بشكل عقلائي.

ونتفق مع تقسيم استاذنا د. مختار الهامى لمحتويات الصحيفة بالنسبة لمدى تأثيرها في الرأي العام إلى ثلاثة أقسام على النحو الآتي (٢٧):

١- **قسم له علاقة مباشرة بتوجيه الرأي العام:** كالافتتاحية والكاريكاتور والأعمدة وريد القراء والمقالات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والنقد الأدبي والفنى والإعلانات حيث يتسم هذا القسم من مواد الجريدة بالتحيز المتعمد الذى يرمى للتأثير في الرأي العام.

٢- **قسم له علاقة غير مباشرة بتوجيه الرأي العام:** فبرغم أن الطرائف والقصص القصيرة والهزليات والمواد المثيرة بصفة عامة التى تدور حول الخرافة والجنس والجريمة قد لا تكون موجهة بصفة أساسية للتأثير في الرأي العام إلا أنها تؤثر

بلا شك فى القيم الخلقية والثقافية للجمهور وخاصة الشباب وصغار السن مما لا بد أن ينعكس أثره على أحكام الرأى واتجاهاته إن عاجلاً أو آجلاً.

٣- قسم ليس له علاقة عادة بتوجيه الرأى العام: ومن المواد الصحفية التى تندرج تحت هذا القسم صفحة الوفیات والنشرة الجوية، وبرامج الإذاعة والتليفزيون والسينما، فمثل هذه المواد وأمثالها لا تثير النقاش عادة على نطاق عام وليست موجهة فى الظروف العادية إلى تكوين رأى عام حول مسألة معينة وإن كانت هناك أحياناً استثناءات تفرضها أوضاع بعينها ومن هذا القبيل الحملات الدعائية المغرضة التى قد تقوم بها بعض الجهات والتى تستغل عادة كل أبواب الصحافة لتحقيق أغراضها سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

مصادر الفصل الخامس ومراجعته

- (١) للاستزادة انظر المراجع الآتية:
- أحمد أبو زيد. مرجع سابق. ص ٧٥.
 - أحمد بدر. مرجع سابق. ص ٦٣ - ٦٧.
 - سمير محمد حسين. مرجع سابق. ص ٣٤٥ - ٣٤٧.
 - شاهيناز طلعت. *الرأي العام*. (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٣) ص ٢٢٣ - ٢٤٤.
 - صلاح الدين جوهر. *علم الاتصال: مفاهيمه، نظرياته، مجالاته*. (القاهرة: مكتبة عين شمس ١٩٨٠) ص ٨٠ - ٨٢.
 - عاطف عدلى العبد. *محاضرات الدورة التدريبية الأولى حول العلاقات العامة بمعهد الإدارة العامة*. هجر منشور (مسقط: معهد الإدارة العامة، ١٩٩٣).
 - فاروق يوسف. مرجع سابق ص ٢٧ - ٢٩.
 - مختار التهامي. مرجع سابق. ص ٧٨ - ٩٧.
- Cantril, H. *gauging public opinion*. (poincetun univ. press, 1947) pp 225 - 229.
- (٢) عاطف عدلى العبد. *مدخل إلى الاتصال والرأي العام* مرجع سابق. ص ١٢٧ - ١٢٩.
- (٣) جيهان أحمد رشتي. *الأسس العلمية لنظريات الإعلام* (القاهرة: دار الفكر العربى، د.ت) ص ٣٦٣ - ٣٦٥.
- (٤) مختار التهامي. *الرأي العام والحرب النفسية*. مرجع سابق. ص ١٢٥ - ١٢٨.
- (٥) سعد لبيب. *دراسات فى الفنون الإذاعية* (بغداد: معهد التدريب الإذاعى والتليفزيونى، ١٩٧٣).
- (٦) عبد القادر بن الشيخ. *مستقبل الإذاعة: زمن الطرح وخلفياته المنهجية فى الإذاعات العربية*. العدد ٤ عام ١٩٩٨ ص ١٧ - ١٩.
- (٧) رؤوف الباسطى. *حول مستقبل الإذاعة فى عصر البث الفضائى والعلومات*. فى: *المرجع السابق* ص ٢١.

الرأي العام وطرق قياسه

- (٨) حمدي قنديل. الاذاعة في الوضع الاتصالي الجديد في الوطن العربي. في: المرجع السابق. ص ٢٥ - ٣٦.
- (٩) حمدي الكتيبي. الاتفاقيات الجديدة للاذاعة في عصر البث الفضائي والمعلومات على صعيد البرمة والتخطيط والتنسيق في: المرجع السابق ص ٢٨ - ٣١.
- (١٠) سمير محمد حسون. الإعلام التليفزيوني الخليجي والتنمية الشاملة (الرياض: جهاز تليفزيون الخليج، ١٩٨٨) ص ٣١.
- (١١) مختار النحاس. الرأي العام والحرب النفسية. مرجع سابق ص ١٢٨ - ١٣١.
- (١٢) أنور بن محمد الرواس. القنوات الفضائية العربية: أقمها ومشكلاتها وأناقها المستقبلية ووثيقة غير منشورة. (مستط: وزارة الإعلام، أبريل ١٩٩٩) ص ١٣.
- (١٣) عاطف عدلي العبد، فوزية العلي. دراسات في الإعلام الفضائي (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٥).
- (١٤) اشراج الشال. وسائل الإعلام في إطار سيبرولوجية وقت الفراغ (جدة: دار حافظ، ١٩٩٨) ص ١٥٧.
- (١٥) محمود مصطفى. القنوات الجنسية في مصر بحكم المحكمة في: روز اليوسف العدد ٣٧٢٠ ١٩٩٩/١٠/١ - ١٩/٢٥. اعلان في الغلاف الثاني لـ لجنة نيو. تي. في. دش بعنوان: لماذا نظام تشفير واحد إذا قلدر تأخذ ثلاثة في سجله نير. تي. في. دش العدد ٦٧ يوليو ١٩٩٩.
- ويمكن من توزيع القنوات الإباحية المشفرة SCT على قمر هوت بيرد ١٣ شرق تروند ١٢.٩٢ Irdeto وتسرده ١٢٣.٣ Viaccess وقيمة الاشتراك السنون ٤٥٥ دولار أمريكي وقنوات EROSTV رقميه مشفرة على قمر هوت بيرد ١٣ شرق تروند ١٢٣٨. Viaccess باشتراك لمدة عام ٣٦٠ دولار أمريكي.
- (١٦) سامي الشريف. القنوات التليفزيونية المتخصصة: رؤية لتقديم. في: المجلة المصرية لبحوث الإعلام العدد الخامس يناير - أبريل ١٩٩٩.
- (١٧) المرجع السابق. ص ١٩٥.
- (١٨) PAN ARAB RESEARCH CENTER. (Member of (١٨) Gallupinternational). Advertising Digest Arabworld, 1998. 230 p.
- (*) استحوذت وسائل الإعلام القاهرة للدول العربية PAN ARAB MEDIA على ٤٧٩ مليون دولار عام ١٩٩٨ بزيادة ٥٠٪ عن ١٩٩٧. ويمثل هذا الرقم نحو ٢٤.٧٪ من حجم

خصائص الرأي العام وقوانينه وعلاقته بوسائل الإعلام

الاتفاق الإعلاني الإجمالي الذي بلغ نحو ١,٩٣ مليون دولار أي أن كل خمسة دولارات أنفقت على الإعلان في العالم العربي ذهب دولار منها إلى وسائل الإعلام العابرة للدول العربية.

واستحوذت الصحف وحدها على ٤٢٪ من هذه التفتقات بينما بلغت حصة التلفزيون ٣٨٪ والمجلات ١٥٪ والوسائل الأخرى (راديو وأعلانات طرق وفيديو ٥٪) وهو سيناريو مختلف تماما لما حصل في عام ١٩٩٧ الذي حصل فيه التلفزيون على ٣٣٪، الصحف ٤٥٪ والمجلات ١٧٪).

واستحوذت القنوات الفضائية وحدها على ٣٦٠ مليون دولار بزيادة ٧٣٪ عن عام ١٩٩٧ وبلغ نصيب مصر من الاتفاق الإعلاني ٣٦٤ مليون دولار، تلتها السعودية ٣٤٠ مليون دولار، لبنان (٢٠٧)، الإمارات (١٩٥)، الكويت (١٧٣)، قطر (٣٥)، سلطنة عمان، الأردن (٣٣) مليون لكل منهما)، وسوريا ٥ ملايين.

(١٩) اتحاد إذاعات الدول العربية. الجسهر العربي واليث التلفزيوني المباشر عبر القنوات الفضائية: الوسط الحضري مثالا. في كشافه: بحوث ودراسات (تونس: الاتحاد، ١٩٩٨) ص ٤٧.

(٢٠) اتحاد إذاعات الدول العربية. الإنعكاسات الثقافية والاجتماعية للث الأجنبي المباشر: في المرجع السابق. ص ١١٢ - ١١٣.

(٢١) عاطف عدلي العيد. برامج الأطفال من تلفزيون سلطنة عمان: دراسة ميدانية استطلاعية في كشافه: دراسات في الإعلام القماني - المجلد الثالث (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٩).

(٢٢) د. سعيد اسماعيل السيد. أثر الاختراق الإعلامي في المجال التربوي في كشافه: أعمال ندوة الاختراق الإعلامي للوطن العربي ٢٣ - ١١/١١/٩٩٦. ص ١٥٦.

(٢٣) محمد طلال. الثقافة الموجهة للأطفال والشباب في القنوات الفضائية العربية في: للمجلس العربية للثقافة العدد ٣٣، سبتمبر ١٩٩٧ ص ١٠١ - ١١٩.

(٢٤) عصام سليمان موسى. المدخل في الاتصال الجماهيري (أريد: مطبعة الكتاني، ١٩٨٦) ص ١٧٤.

(٢٥) المرجع السابق. ص ١٧٥.

(٢٦) مختار التهامي. مرجع سابق. ص ١٢١ - ١٢٢.

الفصل السادس

قياس الرأى العام

نشأته وتطوره، مشكلاته، وتقسيماته الرئيسية

يهدف هذا الفصل إلى توضيح نشأة قياس الرأى العام وتطوره ومشكلات قياسه فى الدول النامية والتقسيم الوظيفى لمسرح الرأى العام تهيئاً للدراسة الأساليب التقليدية والحديثة لقياس الرأى العام من خلال العناصر الآتية:

أولاً: نشأة قياس الرأى العام وتطوره.

ثانياً: مشكلات قياس الرأى العام.

ثالثاً: التقسيم الوظيفى لمسرح الرأى العام.

رابعاً: نماذج من استطلاعات الرأى العام فى الدول العربية.

خامساً: أهم التوصيات التى يمكن أن تسهم فى ترشيد وتطوير قياسات الرأى العام فى مصر.

مقدمة :

يساعد قياس الرأى العام فى معرفة الواقع الفعلى بحجمه الطبيعى حيث يمكن معرفة المعلومات والآراء والاتجاهات السائدة واحتياجات الرأى العام ورغباته، كما يوفر ذخيرة حية من المعلومات عن الرأى العام ومقوماته واتجاهاته تساعد على اتخاذ القرار المناسب فى ضوء الحقائق المتوافرة وتوجيه الرأى العام توجيهاً سليماً وإمداًه بما يحتاج إليه من معلومات وآراء واتجاهات تساعد فى دفع عملية التنمية.

أولاً : نشأة قياس الرأى العام وتطوره^(١)،

١- لجأ الحكام فى المجتمعات العربية فى الماضى والحاضر إلى طرق بسيطة للتعرف على آراء الناس وأحوالهم، منها خروج الحاكم مستتراً لىسمع بنفسه رأى الناس وإطلاق بعض المقربين للتعرف على أحوال الناس وآرائهم وتعتبر جولات السلطان قابوس بهم سعيد سلطان عمان السنويه من أفضل الأمثلة التى تدل على حرص القائد على استطلاع رأى المواطنين فى كافة المجالات حيث يقوم السلطان قابوس بجوله سنويه مدتها شهر يصحب خلالها معظم أعضاء مجلس الوزراء وكبار المستشارين، وقيم ما يشبه المعسكر فى كل منطقة يحل بها، ويطلب من وزرائه التجوال بين أهالى الولايات، وجمع مطالبهم، ويلتقى مع شيوخ وأعيان ورشداة القبائل - باعتبارهم قادة الرأى الطبيعىين - ويتناقش معهم فى جلسة عائلية بسيطة ينقل وقائعها اذاعة وتليفزيون عمان حول المستجدات فى العالم وفى السلطنة، ويبسط بعض المفاهيم السياسية - كالعولمة - والاقتصادية والاجتماعية.. وفى هذه الجولات يتناقش مع قادة الرأى الطبيعىين فى الكثير من الأمور الحيوية مثل: حث المواطنين على التعاون مع القائمين بأول تعداد عام للسكان والإسكان، وحث المواطنين على الأخذ بأسلوب الميعاده بين الولادات كأسلوب للتخطيط العائلى، والدعوة إلى التعميم، وانخراط الشباب فى العمل المهنى والإقبال على التوظيف فى القطاع الخاص، وحث القطاع

المخاص على المشاركة فى التنمية وإنشاء الجامعات الخاصة، وتشجيع دخول المرأة فى العمل السياسى: انتخاباً وترشيحاً... إلخ فيما يشبه البرلمان المفتوح.

٢- وبدأت تحتل عملية قياس الرأى العام أهمية متزايدة فى العصر الحديث حيث تعتبر خطوة أساسية فى العملية الديمقراطية، ولقد انتقلت عدوى استطلاع الرأى العام فى بعض البلدان - كالولايات المتحدة الأمريكية - من سوق السلع والتجارة إلى سوق السياسة والحكم.

٣- وتعود بدايات الاهتمام بقياس الرأى العام إلى حوالى عام ١٨٢٤ حينما حاولت بعض الصحف - وغيرها من المؤسسات التى تهتم بالتجارة والتسويق - استطلاع الرأى العام عن طريق عمل استفتاءات فيما كان يسمى بالاقتراع الأولى، ولكن هذه الطرق كان ينقصها الدقة والتمثيل الصحيح لفئات الرأى العام، وبالتالي كانت لا تدعو إلى الثقة فيها وإمكانية تعميمها على المجتمع، بل أدى الأسلوب الذى اتبعته مجلة (الخلاصات الأدبية) إلى إفلاسها حيث اعتمدت على عينات مأخوذة من قوائم أصحاب السيارات ودفاتر التليفونات، وهى - كما هو واضح - عينات غير ممثلة للمجتمع متحيزة لدوى الدخول العالية نسبياً.

٤- وأمكن بعد ذلك الانتقال من مرحلة التكهّن إلى مرحلة العلم فى مجال قياس الرأى العام مع محاولة الحصول على عينات ممثلة للمجتمعات وقد بدأت هذه المرحلة بالعينة الحصصية لما تتميز به من قلة النفقات وسرعة الإنجاز واتباع طرق المعاينة الصحيحة كل من جورج جالوب - الذى أنشأ معهد جالوب للرأى العام عام ١٩٣٥ - وعيمره من المهتمين بقياسات الرأى العام مثل: روبر كروزلى، وكانتريل، ولجّحت عملية قياس الرأى العام نجاحاً كبيراً فى التنبؤ بنتائج انتخابات الرئاسة فى الولايات المتحدة الأمريكية عامى ١٩٤٠ و١٩٤٤ وأدى فرط الثقة إلى نوع من الغرور جعل هذه المراكز تنبأ فى وقت مبكر بفوز ديوى بالرئاسة على منافسة ترومان عام ١٩٤٨، وفشلت هذه التنبؤات فشلاً ذريعاً، وتعرضت عملية قياس الرأى العام على أثر ذلك لهجوم عنيف

من معارضيهها، ولكن سرعان ما عادت الثقة إليها مرة أخرى عندما تنبأ معهد جالوب عام ١٩٦٠ بنتائج الانتخابات بين كيندى ونيكسون تنبؤاً صحيحاً ودقيقاً..

وشهد عقد التسعينيات انطلاقة حقيقية فى مجال استطلاعات الرأى العام تمثل فى امتداد هذا النشاط العلمى إلى دول الاتحاد السوفيتى السابق وإلى العديد من دول أوروبا الشرقية حيث أنشئت هيئات علمية ومراكز لبحوث الرأى العام وبدأت عملها باستطلاعات تتناول وسائل الإعلام واستمرت فى خطواتها - التى تعثرت أحياناً وتوقفت تماماً أحياناً أخرى - حتى توجت باجراء استطلاعات للرأى العام منذ أواخر الثمانينيات وبداية التسعينيات تتناول أهم القضايا السياسية وأشدّها حساسية.

ولعل مرحلة النضج التى بدأت منذ أوائل التسعينيات تبدأ بتناول استطلاعات الرأى العام وقياساته برؤية شاملة متكاملة من خلال التركيز على الجانب الديناميكى الخاص «بالعملية» وليس مجرد الاكتفاء برصد موقف الرأى العام فى اللحظة الآنية ومن أمثلتها: مشروع المسح الاجتماعى العام (GSS) والمسح الاجتماعى الدولى (ISSP) والبارومتر الأوروبى (EBS) وكما تمجد ناهد صالح - بدقه متناهيه - سيطرت على ساحة العمل العلمى فى مجال الرأى العام على مدى نصف قرن من الزمان ثلاث قضايا أساسية هى: الديمقراطية، المنهج والنظرية، وقضية الأخلاقيات الحاكمة للعمل فى مجال استطلاعات وقياسات الرأى العام.

٥- قياس الرأى العام فى الدول العربية؛ مصر كمثال^(٢)؛

٥/١- تعتبر مجموعة الانتخابات والاستفتاءات من أهم معالم التجربة المصرية فى قياس الرأى العام، إلا أنها لا تمثل قياساً دورياً متتابعاً لاتجاهات الرأى العام المصرى، كما أنها تقيس اتجاهات الرأى العام حبال بعض القضايا المطروحة من قبل القيادة السياسية فقط، أو الموضوعات الهامة التى تقتصر فى الغالب على الموضوعات السياسية.

٥/٢- ويضاف إلى ما سبق، مجموعة تقارير الرأى العام التى تعدها بعض الجهات الرسمية كالهيئة العامة للاستعلامات، فلقد أنشأت مصلحة الاستعلامات- آنذاك -

قياس الرأي العام نشأته وتطوره، مشكلاته، وتقسيماته الرئيسية

معهد الرأي العام والإعلام للقيام بعمليات استطلاع الرأي التي تساعد في تخطيط وتنفيذ السياسات الحكومية على ضوء حاجات الشعب ورغباته ولم تقتصر وظيفة المعهد على مجرد الحصول على إجابات ذات قيمة ممن يستجوبهم - كما يحدث في معظم الدول المتقدمة - وإنما تتضمن تعليم الجمهور وتدريبه على أن يعبر عن رأيه.^(٣)

وتعتمد الهيئة العامة للاستعلامات على أفراد متخصصين يطلق على كل منهم (إخصائي الرأي العام) ويتوزعون على مراكز الإعلام في جميع أنحاء الجمهورية - التي تزيد عن ٦٠ مركز - مع أخصائيين آخرين في الإعلام والاتصال ومهمتهم هي موافاة إدارتهم المركزية بتقارير عن اتجاهات الرأي العام يتبعون فيها عادة أسلوب الملاحظة^(٤)، ويرى يحيى أبو بكر - وهو من الخبراء الإعلاميين الذين تولوا رئاسة هيئة الاستعلامات لبعض الوقت - أن الطريقة التي تعد بها هذه التقارير وعدم توافر الإمكانيات الضرورية للمكلفين بإعدادها وتعبيرها في كثير من الأحيان عن رأي شخص أو رأي فئة محدودة لتعذر القيام بغير ذلك، والتجائها إلى التعميم فيما لا يمكن إلا أن يكون جزئياً واعتمادها على الاستنتاج بدلاً من التسجيل يقلل من إمكان التعويل عليها إلا فيما يمكن أن تفيد به في تحليل الشائعات^(٥)، وهو ما أكدته دراسة أخرى لمسئولة من الهيئة العامة للاستعلامات حيث ذهبت إلى أن النتائج لا يمكن الزعم بأنها سليمة مائة بالمائة^(٦).

٣/٥- كما ترجد مجموعة مراكز خاصة مازالت في بداية الطريق، وتحتاج إلى مزيد من الدعم والاعتراف بها كأجهزة محايدة في مجال قياس الرأي العام مثل المجموعة الاستشارية للشرق الأوسط (ميج)، والمكتب الدولي لاستشارات المعلومات^(٧).

٤/٥- وتوجد قياسات الرأي العام حيال موضوعات محددة تقوم بها بعض الجهات لخدمة أهدافها العملية مثل: اتحاد الإذاعة والتليفزيون والمجلس القومي للسكان والمجلس القومي للأمومة والطفولة^(٨).

٥/٥- وبعد جهاز الرأي العام بالمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية أول جهاز

متخصص فى هذا المجال^(٩)، حيث صدر قرار بتشكيله عام ١٩٧٦ وأجرى العديد من الاستطلاعات التى تنوعت مجالاتها ومنها: اتجاهات الرأى العام نحو: الإنجاب، العمل فى الدول العربية، عودة المرأة إلى البيت بنصف أجر، زيارة السادات إلى القدس، ظاهرة الدروس الخصوصية، نظام الحكم المحلى، مكانة المرأة من خلال الأمثال الشعبية، سياسة الدعم، ونحو الانضباط فى الشارع المصرى.. إلخ.

- صدر قرار بتشكيل الجهاز فى نوفمبر عام ١٩٧٦ على أن يكون تابعاً مباشرة إلى رئيس إدارة المركز القومى لبحوث الاجتماعية والجنايئة. وشكلت لجانته على الوجه الآتى: (١٠)

- الاتصالات العليا والإشراف العام على الجهاز ويتولاه رئيس مجلس إدارة المركز.

- هيئة المستشارين وتتبع رئيس مجلس الإدارة مباشرة وتتكون من عدد من الشخصيات العلمية بالجامعات المصرية من أصحاب التخصصات المختلفة ذات الصلة بنشاط الجهاز بالإضافة إلى عدد من الشخصيات العامة ذات الصلة بنفس النشاط. وتكون صلاحية هذه الهيئة استشارية مع وضع الخطوط العامة لنشاط الجهاز واقتراح إتياق تطويره وإفادته بالأساليب الفنية والنظم العلمية المختلفة.

- نائب المشرف العام: على الجهاز وهو أحد خبراء المركز ويتولى الإشراف الفعلى وتنظيم العمل وإدارته داخل للجهاز ومباشرة نشاطه ورئاسة العاملين فى وحداته المختلفة بالإضافة إلى عضويته فى مجلس المستشارين.

- مستشار الجهاز ويتبع المشرف العام على الجهاز ويكون عضواً فى هيئة المستشارين ويتعاون مع نائب المشرف العام فى تحريك العمل وتخطيطه ودراسة الجوانب الفنية واقتراح الوسائل ووضع البرامج لعمل الجهاز.

- هيئة فنية تتولى تخطيط الاستطلاعات المختلفة وتصميم الأدوات ومتابعة إجراء الاستطلاعات وكتابة التقارير.

قياس الرأى العام نشأته وتطوره، مشكلاته، وتقسيماته الرئيسية

- هيئة فنية تتولى كل ما يتعلق باختيار العينات ومتابعة تغيراتها وإجراء التغيرات المختلفة عليها وإعداد البرامج الخاصة بالحاسب الآلى وتنفيذها. وتشكل هذه الهيئة من مسئول عن المتابعة وخبير فى العينات ومسئول عن تصميم البرامج للحاسب ومسئول عن التنفيذ.

- سكرتارية اتصالات وتحتصر مهمتها فى تنفيذ الاتصال بفريق الباحثين الميدانيين كما تتولى تنفيذ عمليات التحرك خارج العاصمة لتسليم الاستمارات لفريق الباحثين الميدانيين وجمعهم وإعدادهم للعمل والاتصال بالأفراد المطلوبين فى المدن والقرى المختلفة وفقاً لتوزيع العينة المستخدمة فى كل استطلاع.

- باحثو الميدان ويتكون من فريق الباحثين العاملين بنظام باحثى الميدان بالمركز بعد أن يتم تدريبهم فى دورات متخصصة ويتم عمل ملفات خاصة لكل منهم فيها البيانات الخاصة بكل فرد منهم ووسائل الاتصال المختلفة به، وأسلوب أدائه، ويتوزع هؤلاء الباحثون على محافظات الجمهورية المختلفة فى ريفها وحضرها.

- سكرتارية إدارية خاصة بالأعمال المكتبية من حفظ وآلة كتابة وطباعة وأمين لمكتبة البرامج الإحصائية... إلخ.

٦/٥- وأنشأت جامعة القاهرة مركزاً لبحوث الرأى العام حيث وافق مجلس الجامعة فى ٢١ يونيه ١٩٨٢ على إنشاء مركز بحوث الرأى العام بكلية الإعلام^(١١)، وبدأ فى ممارسة نشاطه فى هذا المجال، وبعد المركز أهم مراكز بحوث الرأى العام لوجود كفاءات علمية متنوعة بين أعضاء هيئة التدريس بكلية الإعلام مما يعطى بحوثه بعداً علمياً كبيراً ويضفى على تقاريره الدقة العلمية.

وتتمثل أهداف مركز بحوث الرأى العام فيما يلى :

- القيام بالبحوث والدراسات الخاصة بقياس الرأى العام فى مصر.
- القيام بخدمات التدريب والاستشارات العلمية للجهات المختلفة فى مصر.

- القيام بالأبحاث المشتركة مع بعض الجهات أو الهيئات الوطنية والاقليمية والدولية فى مجالات تخصص المركز فضلا عن التعاون مع الجامعات والمعاهد والمراكز البحثية.

- تنظيم المؤتمرات والندوات الخاصة بأهداف المركز.

- القيام بعمليات الترجمة العلمية والنشر للبحوث والدراسات المتصلة بالرأى العام.

ومن أبرز انجازات مركز بحوث رأى العام بكلية الإعلام جامعة القاهرة القيام بالعديد من البحوث والدراسات التدريبية ومنها:

- بحث بالتعاون مع اتحاد الاذاعة والتلفزيون حول اتجاهات رأى العام نحو برامج الاذاعة والتلفزيون.

- بحث مشترك مع الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء حول مدى إقتناع السكان فى سن الشباب بفكرة تنظيم الأسرة.

- تنفيذ عدة دورات تدريبية حول مهارات بحوث الإتصال للعاملين فى مركز الإعلام والتعليم والإتصال.

- اجراء دراسة ميدانية حول اتجاهات الجمهور المصرى نحو الخدمات الثقافية بالتعاون مع صندوق التنمية الثقافية.

- اجراء دراسة ميدانية حول قراء الصحف فى مصر بالتعاون مع مؤسسة أخبار اليوم.

- اجراء دراسة حول دور الجمعيات الأهلية فى برامج تنظيم الأسرة مع المجلس القومى للسكان.

- اجراء دراسة حول جريدة الأهرام: رؤية مستقبلية مع مؤسسة الأهرام.

ثانياً: مشكلات قياس الرأى العام:

تواجه عملية قياس الرأى العام فى الدول النامية مجموعة من المشكلات منها^(١٢):

١- نقص المعلومات كماً وكيفاً المتاحة للأفراد فى الدول النامية على الرغم من أهميتها

فى تكوين الرأي، فمن لا معلومات عنده، لا رأى سديد له، ومن المعروف أننا نعيش فى عصر تدفق المعلومات و(الانفجار المعلوماتى).

٢- النقص الشديد فى وسائل نقل المعلومات فى الدول النامية، ففى مصر مثلاً لم تكن وسائل الإعلام تغطى كافة أنحاء مصر حتى بدأت مرحلة السيادة الإذاعية منذ عام ١٩٨١ وزادت قوة الإرسال الإذاعى من ٢٨٠٠ كيلو واط إلى ١٢٣٣٣ كيلو واط عام ١٩٩٨/٩٧، ووصل إجمالى ساعات الإرسال الإذاعى ٤١٦ ساعة يومياً وأصبح البرنامج العام يذيع برامجه خلال الـ ٢٤ ساعة دون توقف - كما كان يحدث خلال الفترة من الساعة الواحدة والنصف صباحاً وكذلك شبكات: القرآن الكريم، الشرق الأوسط، الشباب والرياضة، صوت العرب والبرنامج الموسيقى بالإضافة إلى شبكة الإذاعات الموجهة التى تضم ٤٦ خدمة إذاعية مستخدمة ٣٤ لغة تخاطب مختلف المناطق فى العالم. وظهرت ١١ إذاعة محلية تذيع عام ١٩٩٨/٩٧ م: ١٦٣ ساعة يومياً^(١٣)

إلا أنه مازالت الصحف لا تصل إلى الأرياف والمناطق النائية، وتبين من دراسة ميدانية أن عدد النسخ التى تصل إلى القرية المصرية يتراوح بين أربع وست نسخ يومياً، وينخفض هذا العدد فى الشتاء حيث يحول سقوط الأمطار دون توزيع الصحف^(١٤).

٣- تحول بعض الخصائص الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية للأفراد فى الدول النامية دون الاستفادة من المعلومات المقدمة من وسائل الإعلام حيث تصل نسبة الأمية إلى ٥٦,١ ٪ وإذا كانت نسبة الأمية فى تناقص إلا أن أعداد الأميين تتزايد نتيجة لتزايد السكان مما يحول دون التعرض لوسائل الإعلام المطبوعة بالإضافة إلى الخصائص الأخرى التى توجد فى الدول النامية ومنها: السطحية وعدم العمق، وصغر شرائح الرأي العام المعتدلة وكبر شرائح الرأي العام المتطرفة لضعف أو حتى اختفاء القرى الاجتماعية الوسيطة وخصوصاً الطبقة الوسطى والهوس وانتشار النظرة إلى الأمور على أساس أنها منفصل (أبيض وأسود) وليست متصلاً له درجات.

ويضاف إلى ما سبق أن انخفاض الدخول بعد من شراء وسائل الإعلام المطبوعة من ناحية والتعدد على دور السينما والمسرح والمركزة فى العواصم من ناحية أخرى.

٤- يحول النقص الواضح فى الموارد المالية للدول النامية دون إجراء قياس علمى دقيق لما يتطلبه ذلك من تكاليف باهظة وأجهزة تكنولوجيا متقدمة.

٥- كثرة المشكلات المنهجية التى تواجه قياس الرأى العام وفى مقدمتها^(١٥) : التشكيك فى أهمية قياس الرأى العام، انخفاض الوعى بأهمية الاستطلاعات، قلة العائد من الاستبيانات البريدية، عدم الإدلاء ببيانات صحيحة، محاولة التخلص من الباحث، كثرة ظهور فئة (اللا رأى)، صعوبة تطبيق اختيارات الصدق لغدم وجود محكات خارجية للقياس وقلة أو ندرة الباحثين المؤهلين المدرسين الأمناء لجمع البيانات.

ثالثاً : التقسيم الوظيفى لمسوح الرأى العام :

يمكن تقسيم مسوح الرأى العام تقسيماً وظيفياً على النحو التالى^(١٦) :

١- استطلاع الرأى العام: ويعتبر أول أنواع مسوح الرأى العام ويستهدف التعرف السريع والفورى للرأى العام حيال قضية أو قضايا معينة، ويكتفى بمعرفة الرأى العام والنسب المئوية أو رصد الشائعات والنكت وتحليلها.

٢- قياس اتجاهات الرأى العام: ويستهدف التعرف على الآراء والاتجاهات الكامنة ورأيها، ويميز بالبطء النسبى فى إنجازها ويستخدم أساليب متقدمة فى التحليل الإحصائى.

٣- بحوث الرأى العام: وتستهدف توفير ذخيرة حية من المعلومات تفيد فى التخطيط الإعلامى، وقد تكون بحوثاً نظرية مثل البحوث التى تتناول بالدرس مقومات الرأى العام فى دولة ما^(١٧)، أو ميدانية مثل تحليل دوافع مروجى الشائعات وخصائصهم وعادات وأنماط التعرض لوسائل الإعلام^(١٨)، أو الكشف عن قادة الرأى العام فى المجتمع وخصائصهم، وقد تكون بحوثاً تحليلية لمضمون ما يكتب أو ينطق داخل البلاد وخارجها^(١٩). مثل تحليل بريد القراء المنشور وغير المنشور، صفحات وأعمدة الرأى،

قياس الرأي العام نشأته وتطوره، مشكلاته، وتقسيماته الرئيسية

البرامج السياسية من قنوات فضائيه، التناول الإعلامي لقضية ما من القضايا السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية أو التعليمية أو الرياضية... إلخ.

رابعاً : نماذج من إستطلاعات الرأي العام في الدول العربية :

نقدم فيما يلي نماذج لاستطلاعات الرأي العام في أهم المجالات:

(أ) نموذج من استطلاع الرأي العام حول موضوعات تعليمية:

من أفضل الاستطلاعات التي تمت في مصر باستخدام الأسلوب العلمي للاستطلاعات التي أجراها جهاز قياس الرأي العام بالمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية لعدة أسباب منها :

- كفاءة الخبراء بالجهاز وتنوع خبراتهم.
- الحرص على الاستعانة بكفاءات متخصصة من خارج الجهاز.
- وجود عينة دائمة للاستطلاعات محدثة دورياً.
- وجود حاسب آلي يمكن من استخراج النتائج بسرعة ودقة.
- خبرة الباحثين أكاديميين وتدريبهم تدريباً جيداً.

ومن أهم الاستطلاعات التي أجراها الجهاز إستطلاع للرأي العام حول ظاهرة الدروس الخصوصية على ٩١١ حالة من العينة الدائمة المسحوبة وفقاً لآخر تعداد سكاني بالأسلوب البريدي خلال الفترة من ٩ إلى ٢٥ يوليو ١٩٧٨ وتبين مايلي (٢٠):

- بلغت نسبة الذين يحصلون على دروس خصوصية ٩٤,٥ ٪ في القاهرة و ٧١,٧ ٪ في الأقايم، ويرى ٧١ ٪ من الآباء أن هذه الدروس ضرورية، وأهم دوافع الآباء لإعطاء دروس لأبنائهم هي: الرغبة في الحصول على مجموع درجات أعلى، يليه ازدهام الفصول بالتلاميذ، مما يفوت على كثير منهم فرصة التحصيل الجيد، وتبين أن المرحلة الثانوية هي أكثر المراحل التي تكثر فيها الدروس الخصوصية في القاهرة، مقابل المرحلة الابتدائية

بالأقاليم، وتبين أن أهم مواد الدروس الخصوصية هي: الرياضيات، اللغة الإنجليزية، اللغة الفرنسية والعلوم؛ وأهم المقترحات لحل المشكلة هي: رفع مستوى المدرس العلمى، تنظيم الدروس الخصوصية فى مجموعات ورفع مستوى المدرس المادى.

(ب) نموذج من استطلاعات الرأى العام حول موضوعات اجتماعية:

- أجرى جهاز قياس الرأى العام دراسة لاستطلاع الرأى العام نحو عودة المرأة إلى البيت بنصف أجر خلال أبريل عام ١٩٧٧ وتبين ما يلى (٢١):

- توافق على الاقتراح المقدم بعودة المرأة إلى المنزل بنصف أجر ٥٢٪ مقابل معارضة من ٤٧٪ ولم يكن لـ ١٪ رأى فى هذا الاقتراح رغم أنهن زوجات عاملات بل توافق ٢٢٪ على الإصرار فى تطبيق هذا الاقتراح.

- تمثلت أهم مزايا الاقتراح فى نظر ٨٨٪ من الموافقات فى حسن تربية الأبناء. وثلث عيوبه فى نظر ٨٣٪ ممن لم يؤيدن الاقتراح فى: النقص الذى سيحدثه فى دخل الأسرة.

- ويوافق على الاقتراح ٥٣,٧٢٪ من الأزواج ومعارضه ٤٦,٤٥٪ منهم ووافق ١٨,٤٦٪ من الموافقين على فكرة الاقتراح على مبدأ إبقاء المرأة إجباريا فى البيت لرعاية أبنائها.

- تقلت أهم مزايا الاقتراح عند الموافقين عليه فى حسن تربية الأبناء عند ٩٥,٣٣٪ وأهم عيوبه النقص فى دخل الأسرة (٧٨,٢١٪).

(ج) نموذج من استطلاع الرأى العام حول موضوعات سياسية:

ومن الاستطلاعات العربية حول موضوعات سياسية الاستطلاع الذى تناولناه عند التعرض للرأى العام العربى والذى أجراه مركز دراسات الوحدة العربية ببيروت، كما أجرى جهاز قياس الرأى العام استطلاعا للرأى العام حول زيارة السادات لإسرائيل. ومن نماذج هذه الاستطلاعات ما أجراه إكرام بدر الدين وعبد الغفار رشاد حول الرأى العام المصرى وقضايا الديمقراطية والهوية (٢٢) حيث أجريا فى ١٩٨٤ الإستطلاع على ١٨٦ مفردة

قياس الرأى العام نشأته وتطوره، مشكلاته، وتقسيماته الرئيسية

منهم الطلاب (٤٧٪)، المهنيون (٢٧٪)، الفلاحون (١٥٪)، والعمال (١١٪)، ومقيمون فى الريف (٥٧٪)، والحضر (٤٣٪) وتبين مايلى:

- رغم تعدد صور النظام السياسى المصرى فى عيون المواطن فإن ٢١٪ من أفراد العينة فقط يصفون هذا النظام بأنه تعددى أما بقيتهم فيصفونه بصفات أخرى أهمها: سلطوى (٣٠٪)، فردى (٢٨٪)، وشمولى (١٩٪).

- أظهر ٤١,٦٪ من أفراد العينة عدم معرفتهم أصلا بوجود انتخابات بالقائمة ولم يؤيد هذا النظام إلا ٢٧,٦٪ وعارضه ٥٦,٩٪ وأهم أسباب معارضته: يضيق فرصة الاختيار أمام الناخب (٢٢,٩٪)، يتيح سيطرة الحزب على المرشحين (١٧,٧٪)، يجعل الناخب يجهل أسماء المرشحين (١٦,١٪) ويؤدى إلى سيطرة الحزب الواحد (٢٩,٦٪).

- لا ينتمى ٦١٪ من المبحوثين إلى أى حزب سياسى ولم يكن لـ ٨٨,٢٪ من المبحوثين أية انتماءات حزبية سابقة ويفضل ٥٥,٦٪ وجود أكثر من حزبين.

- ويرى ٥٣,٦٪ من المبحوثين أن الأحزاب تقوم بدور إيجابى كموزع للقيم بينما أكد ٤٣,٣٪ عدم وجود أى دور حقيقى تؤديه الأحزاب.

- يسبق الانتماء لمصر الانتماء للعروبة عند ٦٩,٣٪ من إجمالى العينة مقابل ٢٨,٦٪ تأتى العروبة عندهم فى المقام الأول ويرى ٣٤,٥٪ أن الانتماء الإسلامى يسبق ما عداه من انتماءات.

- يعرف ٩٠٪ من المبحوثين رموز الهوية القطرية سواء كانت هذه الرموز ممثلة فى النشيد القومى أو علم الدولة أو الشعارات والعبارات والأمثلة والأقوال والمقتطفات التى تردها كثيرا وسائل الإعلام والزعماء فى خطاباتهم.

(د) نموذج من استطلاع الرأى العام حول موضوعات إعلامية^(*):

أجرى اتحاد الإذاعة والتلفزيون بالاشتراك مع مركز بحوث الرأى العام بجامعة القاهرة دراسة لاستطلاع اتجاهات الرأى العام نحو برامج الإذاعة والتلفزيون عام ١٩٨٤ على عينة قوامها ثمانية آلاف مفردة من كافة المناطق وتبين من هذا الاستطلاع ما يلى^(٢٣):

- يشاهد التلفزيون ٩٨,٧٥ ٪ ومتوسط يومى ٦ ساعات.

- أفضل عشرة برامج على القناة الأولى على سبيل المثال هى: الأفلام العربية (٩٧,١١ ٪)، المسلسلات العربية (٩٤,٣٣ ٪)، لحظة من فضلك (٨٣,٨٨)، لقاء الشيخ الشعراوى (٨٥,٨١ ٪)، الفناء (٧٦,٧٥ ٪)، العلم والإيمان (٧٦,٦٨)، البرامج الرياضية (٧٤,٢٨ ٪)، التمثيليات العربية (٧٣,٦٩ ٪)، برامج حياتى (٧٢,٠٤ ٪)، والمسرحيات العربية (٧٠,٤١ ٪).

- يستمع إلى الإذاعة ٨٢,٦٨ ٪ ومتوسط يومى ٩ دقيقة ٤ ساعة.

- أحب عشرة برامج عموما إلى المستمعين هى: الأغانى (٩٢,١٦ ٪)، القرآن الكريم (٨٨,٢٧ ٪)، همسه عتاب (٦٦,٨٥ ٪)، كلمتين ويس (٦٤,٧٩ ٪)، الأحاديث النبوية والفتاوى (٦٤,٢٩ ٪)، المسلسلات (٦١,٢١ ٪)، على الناصية (٥٦,٠٩ ٪)، ما يطلبه المستمعون (٥٢,٨٢ ٪)، نشرات الأخبار (٥٢,٧٦ ٪) وأخبار خفيفة (٥١ ٪)^(**).

(*) للاطلاع على نماذج أخرى من استطلاعات الرأى العام حول موضوعات إعلامية (راديو، تلفزيون، صحافة، سينما، فيديو، كاسيت، قادة رأى... إلخ) انظر ما يلى:

- عاطف عدلى العبد. «مستخلصات بحوث الإعلام فى الوطن العربى» غير منشور (باريس: البونسكو، ١٩٨٥).

- عاطف عدلى العبد. «مستخلصات بحوث المستمعين والمشاهدين». (بغداد: المركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين، ١٩٨٩) ٥٠ جلدًا.

(*) للوقوف على ملخص يتعرض لكل جوانب هذه الدراسة التى يصل عدد صفحاتها إلى ٢٣٣ صفحة انظر المرجع الآتى:

- عاطف عدلى العبد. «مستخلصات بحوث المستمعين والمشاهدين». (بغداد: المركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين، ١٩٨٩) ٥٠ مجلدًا.

خامساً : أهم التوصيات التي يمكن أن تسهم في تطوير وترشيد قياسات الرأي العام في مصر:

قدم مدير مركز بحوث الرأي العام الأسبق استاذنا الدكتور سمير حسين مجموعة من الاقتراحات والتوصيات التي يمكن أن تسهم في تطوير وترشيد قياسات الرأي العام في مصر، نتفق معه فيها تماماً، وتتطلع إلى الأخذ بها حتى تحقق قياسات الرأي العام الأهداف المرجوة منها وهذه الاقتراحات هي (٢٤) :

- التأكيد على ضرورة القيام ببحوث الرأي العام وقياسه بطريقة دورية ومستمرة بالنسبة لمختلف القضايا والموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والدينية وغيرها، وعدم التخوف من القيام بهذه الدراسات. لأن المخاطر التي قد تنجم عن عدم قياس الرأي واقتراض الإحاطة به دون معرفة ميدانية حقيقية، وتجاهل قياسه في بعض الحالات، تعتبر مخاطر عالية نسبياً يمكن تجنبها بالقياس العلمي الدوري الدقيق.

- مع التسليم بأهمية «تقارير المعلومات» إلا أن من الخطورة أن تعتمد عليها فقط كقياس وحيد لاتجاهات الرأي العام، حيث لاقتل في الواقع مقياساً حقيقياً للرأي العام. ويجب التأكيد على ضرورة اتباع الأسس العلمية في قياس الرأي العام المتمثلة في تحديد المشكلات والموضوعات المطلوب قياس الرأي العام بشأنها. واختيار العينات الممثلة تمثيلاً صحيحاً للمجتمع المراد قياس الرأي العام به، وتصميم أدوات جمع البيانات والمعلومات بطريقة صحيحة وموضوعية ودقيقة تضمن التعرف والكشف الدقيق عن اتجاهات الرأي العام، والقيام بعمليات التحليل والتفسير وربط نتائج القياس بالمؤشرات الأخرى ربطاً علمياً يساعد على المعرفة المتكاملة والإحاطة الموضوعية، ويؤدي إلى إمكانية التنبؤ باتجاهات الرأي العام مستقبلاً.

- عدم الاقتصار على جهة واحدة فقط في عملية قياس الرأي العام، والسعى إلى إحداث أكبر قدر من التكامل بين جهود عدة مؤسسات بحثية أو مراكز بحوث، لأن ذلك سيؤدي بالضرورة إلى تعدد وجهات النظر، وتوسيع نطاق المعرفة، وشمول النظرة، وتوفير

درجة الحياد والموضوعية المطلوبة، والتعرف على كافة الأبعاد والزوايا والمداخل المختلفة للموضوعات التى يقاس الرأى العام بشأنها، وكذلك معرفة المزيد من التحليلات والتفسيرات المتنوعة التى تثرى المعرفة المطلوبة بالرأى العام.

- أهمية الربط بين نتائج قياس الرأى العام والمضمون الإعلامى الموجه إلى المواطنين عبر وسائل الإعلام أو أشكال الاتصال الشخصى حيث توجد باستمرار درجة عالية من الارتباط بين قياس الرأى العام من جهة، وتنوير الرأى العام وتوجيه مساره وتصحيح الأسس المعرفية القائم عليها من جهة أخرى، كما أن الاكتفاء بقياس الرأى العام فقط لن يؤدى وظيفته بالكامل إلا إذا اقترن ذلك بتقديم معلومات ومواد إعلامية تساعد على إعطاء معلومات صحيحة، واستكمال المعلومات النقصية، وتصحيح المعلومات الخاطئة، وهكذا تتحول نتائج قياسات الرأى العام إلى أدوات إيجابية لتنوير الرأى العام وخلق الرأى العام الواعى المستنير.

- ضرورة دعم وحدات قياس الرأى العام بالإمكانات المادية والتكنولوجية التى تساعد على سرعة القيام بعمليات جمع البيانات وتبويبها وتحليلها واستخلاص نتائج متنوعة منها، مع القدرة العالية على اختزان المعلومات واسترجاعها ونظمها بالمعلومات الأخرى المتاحة عن موضوعات مرتبطة أو متشابهة.

- أهمية التدريب المنظم المكثف للقوى البشرية من المتخصصين فى مجال دراسات وقياسات الرأى العام الذين يجب انتقاؤهم على أساس التخصص، والخبرة، وسعة الأفق، ورجاحة العقل والمنطق والفكير، والأمانة، والثقة، والاستشعار بمسئولية العمل الوطنى الذى يقومون به، مع إتاحة الفرصة أمامهم للاطلاع على أحدث النظم العالمية فى قياس الرأى العام، والانفتاح المعرفى والهنئى على تجارب الدول المختلفة فى هذا المضمار.

مصادر الفصل السادس ومراجعته

- (١١) للاستزادة حول نشأة قياس الرأي العام وتطوره أنظر مايلي:
- أحمد أبو زيد، مرجع سابق، ص ١٤٥.
 - أحمد بدر، مرجع سابق، ص ٢١٣ - ٢١٥.
 - راجية قنديل، دراسة الرأي العام في الولايات المتحدة الأمريكية، في: *المجلة المصرية للبحوث الاتصال*، العدد الرابع، ديسمبر ١٩٩٨.
 - ستوتزل، جان، آلان جيرار، *استطلاع الرأي العام*، تأليف: جان ستوتزل، آلان جيرار، ترجمة: عيسى عصفور (بيروت: مكتبة الفكر الجامعي، ١٩٧٥).
 - شيلر، هيرت، صناعة إستطلاع الرأي العام: قياس وتصنيع الرأي . في كتابه: *المتلاعبون بالعقول* هيرت شيلر، ترجمة: عهد السلام وضوان، (الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، ١٩٨٦) ص ١٣٦ - ١٦١.
 - عاطف عدلي العيد، قياس الرأي العام في : *مجلة النيل* مرجع سابق، ص ٤٢ - ٤٣.
 - عاطف عدلي العيد، قياس الرأي العام: الأسس النظرية والجوانب المنهجية، *محاضرات فجر منشورة* بالدورة التدريبية في مجال قياس الرأي العام لموظفي وزارة الإعلام العمانية (مستقط: وزارة الإعلام، ١٩٨٩).
 - عاطف عدلي العيد، *مدخل إلى الاتصال والرأي العام* ط٣ (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٨) ض ص ١٣٠ - ١٤٨.
 - ناهد رمزي، *الرأي العام وسيكولوجيا السياسة* (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٩١).
 - ناهد صالح، *قياس الرأي العام: الماضي، الحاضر، المستقبل*، (القاهرة: المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، ١٩٩٣).
 - ناهد صالح وآخرون، *قياس الرأي العام في المنهج والاختلافات: إستطلاع لرأي نخبة متخصصة*، تأليف: ناهد صالح، ونجوى خليل، هند طه، عبيد صالح (القاهرة: المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، ١٩٩٤).
 - ناهد صالح وآخرون، *قياس الرأي العام: استطلاعات للرأي ودراسات*، (القاهرة: المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، ١٩٩٤).
 - ندوة قياس الرأي العام في مصر - ١ - ١٢ مارس ١٩٨١ بالمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.

Berelson, B. *Reader in public opinion and Communi-
cation*. - (callier Macmillan, 1967).

- Cantril, H. *op- cit*. p. 27.

- childs, H. *op-cit*. p. 15.

- key, V. *public opinion and American Democray*.

(N.YO : Knoff, 1966).

(٢) للاستزادة حول قياس الرأى العام فى مصر انظر المراجع الآتية:

- سمير محمد حسين. مرجع سابق. ص ٣٥٠ - ٣٥٦.

- عاطف عدلى العيد. قياس الرأى العام فى: *مجلة التنوير*. مرجع سابق. ص ٤٢.

- عبد الحميد حجازى. *الرأى العام والإعلام والحرب النفسية* (القاهرة: دار الرأى العام، ١٩٨٧)
ص ٢٢٨ - ٢٩١.

- ناهد رمزى. محاولة علمية لدراسة الرأى العام فى مصر فى: *ندوة قياس الرأى العام فى مصر*
بالقاهرة ١٠ - ١٢ مارس ١٩٨١. ص ١٤ - ٥٩.

(٣) للاستزادة حول تجربة الهيئة العامة للاستعلامات انظر المرجع الآتى:

- محمد عبد القادر حاتم. مرجع سابق. ص ٢٨٤ - ٣٠٣.

(٤) يحيى أبو بكر. *حاضر قياس الرأى العام ومستقبله فى مصر*. فى: *ندوة قياس الرأى العام فى مصر*
بالقاهرة ١٠ - ١٢ مارس ١٩٨١ ص ٦٧.

(٥) *المرجع السابق*. الصفحة نفسها.

(٦) المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية. *ندوة قياس الرأى العام فى مصر* ١٠ - ١٢ مارس
١٩٨١. مرجع سابق. ص ٣٢٠.

(٧) من البحوث الهامة التى أجرتها هذه المكاتب مايلى:

- المجموعة الاستشارية للشرق الأوسط. «برامج وإعلانات التلفزيون كما يراها المشاهدون
المعتون». *مهمر منشور*. (القاهرة: المجموعة، ١٩٨٠).

- المكتب الدولى لاستشارات المعلومات. «نموذج لإذاعة محلية تلبي الاحتياجات والرغبات فى بيئة
محلية». *مهمر منشور*. (القاهرة: المكتب الدولى لاستشارات المعلومات واتحاد الإذاعة
والتلفزيون، ١٩٨٠).

قياس الرأي العام نشأته وتطوره، مشكلاته، وتقسيماته الرئيسية

وللاستزادة انظر الدليل الآتى:

- عاطف عدلى العبد. *دليل بحوث الاتصال فى الوطن العربى*. ط ٢ (القاهرة: دار الفكر العربى. ١٩٩٥) ص ١٥٥ - ١٥٨.

(٨) للاستزادة حول تجربة مؤسسة الإذاعة والتلفزيون المصرية فى البحوث انظر المرجع الآتى:

- عاطف عدلى العبد. *التجربة البحثية لمؤسسة الإذاعة والتلفزيون المصرية*. فى: مجلة البحوث. العدد ٢٣ عام ١٩٨٨.

(٩) جهاز قياس الرأي العام. *جهاز قياس الرأي العام فى ثلاث سنوات* (القاهرة: المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية. ١٩٧٩).

(١٠) *المرجع السابق*.

(١١) *دليل كلية الإعلام جامعة القاهرة ١٩٩٠/٢٠٠٠*.

(١٢) سمير محمد حسين. *مرجع سابق*. ص ٣٥٣.

، صفوت فرج. *الاعتبارات المنهجية والعلمية فى قياس الرأي العام فى: الدورة التدريبية الأولى للعاملين فى مجال الرأي العام بالمركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية*. د (ت) ص ٣٧.

، عاطف عدلى العبد. *قياس الرأي العام*. مرجع سابق ص ٤١.

(١٣) الكتاب الإحصائى السنوى لاتحاد الاذاعة والتلفزيون ١٩٩٨/٩٧.

، عاطف عدلى العبد. *الرأى والتلفزيون فى مصر فى كتاب: صفوت الشريف (تقديم). الاعلام المصرى: الحاضر، الماضى، والمستقبل*. (القاهرة: وزارة الإعلام. ١٩٨٨).

(١٤) صلاح عبد الحميد محمد. *قياس دور وسائل الإعلام فى التنمية: المنهجية* (القاهرة: مؤسسة ماسبيد. ١٩٨٢).

، عاطف عدلى العبد. *علاقة الطفل المصرى بوسائل الاتصال: دراسة ميدانية*. (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب. ١٩٨٨).

، فاروق يوسف. *مرجع سابق*. ص ٢٥ - ٢٦.

(١٥) للاستزادة انظر المراجع الآتية:

- عواطف عبد الرحمن. *رؤية نقدية لاستطلاعات الرأي العام فى العالم الثالث*. فى: *ثروة قياسات الرأى العام بمصر*. ١٠ - ١٢ مارس ١٩٨١ ص ١٨٥ - ٢٠٥.

- صفوت فرج. *مرجع سابق*. ص ٣٥ - ٣٧.

- كمال المتوفى. *الرأى العام فى الدول النامية: بينته ومشاكل قياسه فى: ثروة قياسات الرأى العام فى مصر*. ١٠ - ١٢ مارس ١٩٨١. ص ١٦٣ - ١٨٤.

- كمال المنزلى. الرأى العام فى الدول النامية فى: عالم الفكر. المجلد الرابع عشر، العدد الرابع، يناير - مارس ١٩٨٤ ص ص ٦٥ - ٧٨.
- مختار التهامى. نظرة نقدية لأساليب قياس الرأى العام فى الدول النامية. فى: ندوة قياس الرأى العام فى مصر بالقاهرة ١٠ - ١٢ مارس ١٩٨١. ص ٤.
- ناهد رمزى. قياس الرأى العام فى الدول النامية. (القاهرة: جهاز قياس الرأى العام، ١٩٧٩) ص ١٥.
- Charles, M. and Robert, p. Anote on No-Response in Mail survey. in, **P. O. Quartely**. vol, 30, 1966 pp 837 - 646.
- Joe, F. and Lawrence, B. What we know about: 1 do n't know? in: **P. O. Quartely**. vol, 39 1975, pp 207 - 218.
- (١٦) سمير محمد حسين. مرجع سابق. ص ص ٣٥٠ - ٣٥٢.
- (١٧) من أمثلة ذلك:
- عاطف عدلى العيد. المرأة الريفية. مرجع سابق. ص ص ٧ - ١٢٠.
- (١٨) عاطف عدلى العيد. علاقة الطفل المصرى بوسائل الإعلام. (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٨).
- (١٩) نادية سالم: أسلوب غير تقليدى لقياس الرأى العام: تحليل مضمون بريد القراء فى الصحف المصرية فى الستينيات والسبعينيات فى: **المجلة الاجتماعية القومية**. العدد الأول يناير ١٩٨٠. ص ص ٤٤ - ٢٩.
- (٢٠) جهاز قياس الرأى العام. **استطلاع الرأى العام نحو ظاهرة الدروس الخصوصية**. (القاهرة: الجهاز، ١٩٧٨).
- (٢١) جهاز قياس الرأى العام. **الاستطلاع الثالث: عودة المرأة إلى البيت بنصف أجر**. (القاهرة: الجهاز، ١٩٧٨).
- (٢٢) إكرام بدر الدين، عبد الغفار رشاد. **الرأى العام المصرى وقضايا الديمقراطية والهرية: دراسة ميدانية استطلاعية**. (القاهرة: مكتبة نهضة الشرق، ١٩٨٥).
- (٢٣) اتحاد الإذاعة والتلفزيون: بالاشتراك مع مركز بحوث الرأى العام بجامعة القاهرة. **اتجاهات الرأى العام نحو برامج الإذاعة والتلفزيون**. غير منشور (القاهرة: اتحاد الإذاعة والتلفزيون، مايو ١٩٨٦).
- (٢٤) سمير محمد حسين. مرجع سابق. ص ص ٣٦١ - ٣٦٣.

الباب الثانى

الجوانب المنهجية لقياس الرأى العام

الفصل السابع

انواع العينات واستخداماتها في بحوث الرأى العام

يهدف هذا الفصل إلى التعريف بالعينات وأنواعها واستخداماتها في بحوث الرأى العام من خلال العناصر الآتية:

أولاً: مقارنة بين البحوث الشاملة وبحوث العينات ومميزات بحوث العينات في مجال الرأى العام.

ثانياً: أنواع العينات في بحوث الرأى العام من خلال:

(أ) العينات غير الاحتمالية: انواعها، واساليب تكوينها ومميزاتها وعيوبها.

(ب) العينات الإحتمالية: انواعها، واساليب تكوينها ومميزاتها وعيوبها.

ثالثاً: بعض المصطلحات العلمية المستخدمة في بحوث العينات عند قياس الرأى العام:

(أ) المجتمع

(ب) وحدات المعاينة

(ج) اطار المعاينة الجيد والشروط التى ينبغي توافرها فيه

(د) اخطاء العينات في بحوث الرأى العام

(د/١) اخطاء المعاينة

(د/٢) اخطاء التحيز.

رابعاً: نماذج تطبيقية.

مقدمة :

يتركب المجتمع من وحدات (أفراد مثلا أو أسر) ، ويتعين على الباحث أن يحدد ما إذا كان يجمع بياناته من كل وحدات المجتمع الذى حدده أم من عينة وهنا يجد الباحث نفسه أمام نوعين من البحوث فيما يتعلق بنطاق الدراسة: هى البحوث الشاملة وبحوث العينات على النحو التالى:

اولا: مقارنة بين البحوث الشاملة وبحوث العينات

(أ) البحوث الشاملة:

إن البحوث الشاملة هى البحوث التى تجرى على كل وحدات المجتمع، كما يحدث فى التعدادات العامة، إلا أن هذه الطريقة كثيرة التكاليف وتحتاج إلى وقت طويل وإمكانيات طائلة قد لا تتوفر كلها أو بعضها للباحثين، ويكفى فى هذا الصدد الإشارة إلى مقدار الجهد والوقت الذى يبذل عندما تقوم بعض الحكومات بإحصاء قومى عام كل عشر سنوات مع أن الإحصاء لا يشتمل إلا على عملية، «عد بسيط» بينما تتطلب بعض البحوث التعمق فى دراسة الحالات، بالإضافة إلى أن جميع البيانات من جميع أفراد المجتمع يؤدى إلى أخطاء كثيرة نتيجة لكثرة عدد الأفراد وضخامة المجهود اللازم لجميع البيانات منهم جميعا، فضلا عن أن إجراء بحث على جميع أفراد المجتمع يؤدى إلى ملل البعض من كثرة الإبحاث التى تجرى عليهم تباعا مما يدفعهم إلى عدم التعاون مع الباحثين، كما يعتبر دراسة المجتمع كله فى حالة تجانسه بمثابة ضياع للوقت والجهد بلا مبرر.

والخلاصة أنه لو بحثنا فى كتب مناهج البحث . أو إذا شئنا الدقة فى معظمها . عن مزايا اتباع أسلوب المحصر الشامل لن نجد سوى ميزة واحدة وهى تجنب أخطاء التعميم التى تنتج عن استخدام بيانات مأخوذة من قطاع معين من المجتمع «عينة» فى الحكم على المجتمع ككل.

ولا يعنى ما سبق أنه لا ضرورة لاستخدام المحصر الشامل، بل هناك ضرورة تستلزم استخدام المحصر الشامل وخاصة إذا ما كان المجتمع المبحوث محدودا أو قليل العدد،

أنواع العينات واستخداماتها في بحوث الرأى العام

كطلاب بعض الكليات أو عمال مصنع يختلف عن باقى المصانع أو مجتمع القانمين بالاتصال فى إحدى وسائل الاعلام.. إلخ.

(ب) بحوث العينات:

إن بحوث العينات هى البحوث التى تتناول بالدراسة بعضا يمثل الكل يختار بطريقة علمية، وفكرة العينات ليست جديدة، بل معروفة منذ زمن طويل ويستخدمها الرجل العادى فى حياته اليومية عدة مرات فى مختلف شئونه دون أن ينتبه إلى أنها طريقة علمية تؤدى إلى استنتاجات سليمة إذا بنيت على أساس علمى فعندما يريد شخص ما شراء غلال فهور يأخذ « كمية قليلة» لاختبارها، وعندما يريد شراء ثوب من القماش فإنه يأخذ قطعة صغيرة منه، وعندما يريد أحد الموجهين معرفة مستوى فصل دراسى معين فإنه يقوم باختيار طالب أو مجموعة من الطلبة من هذا الفصل، وكذلك عندما يطلب الطبيب فحص دم المريض يكتفى بطبيب التحاليل بتحليل قدر صغير من دم المريض وليس كل دمه بالطبع.

وقد دلت كثير من البحوث على أن العينة إذا أُخْتِرت ممثلة للمجتمع الذى تؤخذ منه، تؤدى إلى توفير كثير من الجهد سواء بالنسبة للباحث أو بالنسبة للمبحوثين، وفى نفس الوقت تكون النتائج قريبة من النتائج التى نحصل عليها لو أجرينا البحث على جميع مفردات المجتمع.

ولقد تأكدت الثقة فى بحوث العينات من دراسة وونتري سنة ١٩٤١ فى دراسته الكلاسيكية عن الفقر فى إحدى المدن البريطانية إذ درس حالة الطبقة العاملة وقارن بين ما تنفقه طبقات عاملة متفاوتة من ناحية الدخل على إيجار السكن حيث أجرى الدراسة على المجتمع كله ثم أجرى الدراسة باستخدام عينة عشوائية منتظمة وقارن بين نتائج الدراستين ووجد نتائجهما متقاربة إلى درجة كبيرة.

(ج) مميزات البحث عن طريق العينة مقارنة بالمحصر الشامل فى بحوث الرأى العام:

تتمثل أهم مميزات البحث عن طريق العينة مقارنة بالمحصر الشامل فى اختصار الوقت

والجهد اللازمين لإتمام البحث، وبالتالي الاقتصاد فى التكاليف لأن البحث الشامل يحتاج إلى مزيد من الوقت والجهد والمال مقارنة بما يحتاجه البحث بطريقة العينة.

- يمكن الحصول بسهولة على الإجابات الدقيقة إذا ما استخدمنا جزءا من المجتمع الكلى، ويسهل تتبع غير المستجيبين فى حالة البحث بالعينة، بينما يكون ذلك صعبا فى حالة المحصر الشامل، فمثلا فى حالة الاستبيانات المرسلة بالبريد نجد أنه فى حالة إرسالها لأفراد المجتمع كله يكون من الصعب الضغط على الذين لم يستجيبوا بالرد حتى لو كان الرد اجباريا وذلك لكثرة عدد الأفراد بينما فى حالة العينة يمكن عادة لقلّة عدد الأفراد متابعتهم بالاتصالات المتوالية أو بالزيارات الشخصية. كما يمكن الاطلاع على إجابات العينة بمجرد ورودها فإذا ما وجدنا ان بعض البيانات ناقصة أخذنا اجراءات لاستكمالها او اختبارها إذا ما دخلنا الشك فى بعض الردود.

- يمكن الحصول من أفراد العينة على بيانات أكثر مما نستطيع الحصول عليه من أفراد المجتمع كله مما يجعلنا نتمتع فى الدراسة بإمكان الحصول على باحثين مدربين أو يمكن تدريبهم - لقلّة عددهم - حتى يمكنهم الحصول على الاجابات التى تحتاج إلى شرح بعض المصطلحات أو المفاهيم المتعلقة بالسؤال.

- يساعد استخدام جزء من المجتمع على إنجاز مهمة جمع البيانات وتلخيصها وتحليلها فى أقل وقت، وهذا سهل جدا وخاصة إذا ما أردنا بعض المعلومات عن المجتمع على وجه السرعة مثل.. الاستطلاع الفورى للرأى العام حيال قضية ما.

- طبيعة المجتمع محل الدراسة قد تفرض على القائمين بالبحث استخدام أسلوب العينات فقط كتحليل دم المريض، أو إجراء بحث للتعرف على مدى مشاهدة برنامج ما.. إلخ.

وبالخلاصة: إن مميزات العينة مقارنة بالمحصر الشامل تتمثل فى أنها أكثر اقتصادا فى النفقات والجهد سواء فى جمع البيانات أو تفريقها أو جدولتها، كما توفر درجة أكبر من

أنواع العينات واستخداماتها في بحوث الرأي العام

الدقة سواء في العمل الميداني أو عمليات المراجعة الميدانية والمكتبية، كما تمكّن قلة الحالات من توجيه مزيد من الأسئلة التي تقتضيها دراسة كل جوانب البحث.

ثانياً: أنواع العينات في بحوث الرأي العام:

تنقسم العينات التي تُستخدم في بحوث الرأي العام إلى نوعين هما: العينات غير الاحتمالية والعينات الإحصائية على النحو التالي:

(أ) العينات غير الاحتمالية:

إن العينات غير الاحتمالية هي العينات التي تؤخذ بغير الأسس السليمة، وتتلخص عيوبها في أنها لا تمثل المجتمع المأخوذة منه تمثيلاً صحيحاً أو علمياً، ولذلك فإن نتائجها لا تصلح للتعميم على المجتمع كله بالثقة المناسبة ومن أمثلة العينات غير الاحتمالية ما يلي:

١- العينات العارضة:

يتجه الباحث في هذا النوع من العينات إلى اختيار الحالات التي تصادفه، ومن أمثلة ذلك أن يسأل الباحث المائة شخص الذين يقابلهم قبل غيرهم في الطريق، أو كما يحدث في معظم التحقيقات الإعلامية حينما يسأل الإعلامي أول من يصادفه في الشارع وعلى الاستطلاعات الفورية للرأي العام حيث يتم اختيار المفردات من المراكز التجارية والشوارع.. الخ دون التقيد بمحددات علمية لتوصيف العينة.

٢- العينات العمدية:

يختار الباحث في هذا النوع من العينات حالات يعتقد أنها تمثل المجتمع في الجوانب الذي يتناوله البحث، فقد يختار الباحث منطقة يجري فيها بحثه معتقداً أن سكانها يمثلون الذين يستمعون إلى الراديو أو الذين يشاهدون التلفزيون أو السينما أو المسرح.. الخ.

فلقد وجد القائمون بالاستقصاءات فى بحوث الرأى العام أن بعض المناطق تعطى نتائج قريبة جدا لنتائج المجتمع الأصلى، مما يدفعهم إلى الاعتماد على هذه المناطق ما داموا يعلمون بخبرتهم السابقة أنها تعطى صورة صحيحة للمجتمع كله ولذلك تختار فى البحوث التنبؤية - أحيانا - المناطق التى كانت نتائجها فى الانتخابات السابقة تقارب النتائج العامة لتلك الانتخابات فى المجتمع كله.

وتوفر هذه الطريقة على الباحث الكثير من الوقت والجهد الذى يبذله فى اختيار العينة، إلا أنها تستلزم معرفة المعالم الإحصائية بالنسبة للمجتمع الأصلى خاصة بالنسبة للوحدات التى يرغب الباحث فى اختيارها وهو أمر قد لا يتيسر فى كل الأحوال، كما أن تعرض الخصائص للتغير المستمر يجعل معرفة الباحثين بالخصائص المجتمعية والإحصائية والاتصالية لمجتمعاتهم البحثية لفترات طويلة أمرا مشكوكا فيه، مما يهدم الأساس الذى تنهض عليه العينات العديدة.

٣- العينة المحصنة؛

يكثر استخدام العينة بطريقة المحصة فى البحوث بصفة عامة، وفى استطلاعات الرأى العام بصفة خاصة لما تتميز به من سرعة حيث يقسم الباحث المجتمع إلى طبقات أو فئات بالنسبة لخصائص معينة ويعمل على تقثيل كل فئة من فئات العينة بنسبة وجودها فى المجتمع، ويترك للباحث الميدانى حرية اختيار مفردات المحصة بشرط أن يلتزم بالحدود العددية والنوعية للعينة مما يخشى معه عدم تمثيل العينة للمجتمع الأصلى تمثيلا صحيحا إذ أن عدم تقيد الباحث بنسب عديدة للمضوابط التى اختيرت على أساسها العينة مجتمعة قد يترتب عليه اختيار عينة الإناث من بين الشابات فقط أو من بين المسنات فحسب أو من طبقة اجتماعية معينة دون أن يكون ذلك متمشيا مع النسب الحقيقية فى المجتمع الأصلى.

ويرى المتخصصون فى بحوث الرأى العام أن هذا النمط من العينات هام جدا فى الاستطلاعات الفورية للرأى العام نظرا للسرعة التى تتم بها، وقلة تكاليفها بالمقارنة بغيرها من أنماط العينات الأخرى، ولو أن ذلك لا يمنع من أتسامها بالتحيز الذى لا

أنواع العينات واستخداماتها في بحوث الرأي العام

يشكل فقط في دقة البيانات المتوافرة عنها ، وإنما يصعب كثيراً من مهمة التعامل معها احصائياً فيما بعد .

ونكرر أنه قد تبدو العينة المختارة بطريقة الحصة مماثلة للعينة الطبقية - كما سنشرحها فيما بعد - ولكن يجب ألا ننسى أن اختيار الأفراد في العينة الطبقية لا يترك للباحث الذي يقوم بالمقابلة بل يتم عشوائياً أما في العينة الحصصية فإنه يترك للباحث حرية اختيار الحالات في حدود ضوابط معينة مما يدفعه إلى التحيز فقد يختار ضمن فئة العمر التي تبدأ من ٢٠ سنة إلى أقل من ٣٠ سنة مثلاً هؤلاء الذين في الأعمار الأكبر (٢٩ أو ٣٠ سنة) وبذلك لا يمثل كل أفراد هذه الفئة العمرية.

وتوجد عدة محاولات للربط بين المعاينة العشوائية والحصصية، ومنها استعمال تصميمات تحدد كل باحث ميداني لمنطقة محددة وتعليمات تتضمن مثلاً زيارة كل ثاني منزل ومقابلة ساكنة جميعاً أو أحدهم إلى أن يستوفى الباحث حصته مما يقيد حرية الباحث في اختيار الحالات مما أطلق عليه العينة الاحتمالية ذات الحصة.*

ويوجد أسلوبان للضوابط التي تختار بها العينة الحصصية هما: أسلوب الضوابط المستقلة وأسلوب الضوابط المرتبطة تبادلياً على النحو التالي:

١/٣ - أسلوب الضوابط المستقلة:

يعتمد الباحث في أسلوب الضوابط المستقلة على الإجمالي فقط وتستل الضوابط تماماً بحيث يكون كل ضابط معزول عن الآخر كما يلي:

(*) استخدمنا أساليب جديدة تحد من تحيز الباحث في إستطلاعات الرأي العام التي يجريها في مجال قياس الرأس العام في سلطنة عمان منها تسليم الباحث كشوفاً بأسماء المبحوثين الذي وقع عليهم الاختيار بأسلوب منظم من واقع كشوف عشوائية مثل كشوف أسماء الطلاب أو الموظفين. . الخ

ك	فئات السن
١٠	-١٦
٨	-٢٠
١٢	-٣٠
١١	-٤٠
٩	٥٠ فأكثر
٥٠	المجموع

ك	النوع
٢٦	ذكور
٢٤	إناث
٥٠	المجموع

ك	المستويات التعليمية
٢٠	أميون
١٠	يقرأون ويكتبون
٥	مؤهل أقل من المتوسط
٦	مؤهل متوسط
٦	مؤهل أعلي من المتوسط وأقل من الجامعي
٣	مؤهل عال فأكثر
٥٠	المجموع

ويتضح من العرض السابق عدم وجود ارتباط بين الضابط والآخر وهذا الأسلوب أسهل للباحث وأقل تكلفة، ولكنه أقل من الأسلوب الثانى (أسلوب الضوابط المرتبطة تبادلياً) فى درجة التمثيل فالباحثون قد يختارون كل النساء أو أغلبهن فى أعمار أقل وكل الرجال أو أغلبهم فى أعمال أكبر (مع أنهم يوجهون لتفادى الوقوع فى مثل هذا الخطأ لكن ضمان تلك الحظية غير مؤكد عند التطبيق).

أنواع العينات واستخداماتها في بحوث الرأى العام

٢/٣ أسلوب الضوابط المرتبطة تهادليا:

يعتبر هذا الأسلوب عكس الأسلوب السابق حيث يربط الضوابط كلا بالآخر كما يتضح من العرض التالى:

المستوي التعليمي													
أميون	يقرأون ويكتبون	مؤهل أقل من المتوسط	مؤهل متوسط	مؤهل أعلى من المتوسط وأقل من الجامعى	مؤهل عال	مؤهل أعلى من المتوسط وأقل من الجامعى	مؤهل أعلى من المتوسط وأقل من الجامعى	مؤهل أعلى من المتوسط وأقل من الجامعى	مؤهل أعلى من المتوسط وأقل من الجامعى	مؤهل أعلى من المتوسط وأقل من الجامعى	مؤهل أعلى من المتوسط وأقل من الجامعى	مؤهل أعلى من المتوسط وأقل من الجامعى	مؤهل أعلى من المتوسط وأقل من الجامعى
الن/ النوع	أ	ب	ج	د	هـ	و	ز	ح	ط	ي	ك	ل	المجموع
١٦-	٣	٢	٢	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١٠
٢٠-	١	٢	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	٨
٣٠-	٣	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١٢
٤٠-	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١١
٥٠ فأكثر	٣	٣	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	٩
المجموع	١١	٩	٥	٥	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٥٠
الإجمالى	٢٠	١٠	٦	٦	٦	٦	٦	٦	٦	٦	٦	٦	٥٠

وسلم عادة لباحث الميدان ما يسمى «بجدول العمل» ويمثل فى شكله العام الجدول السابق حتى يسترشد به كل باحث فى اختبار الحالات التى تتوفر فيها هذه المواصفات تماما، ويؤشر الباحث بعد كل حالة يتم بحثها باستزائها من العدد المبين فى الخانة المطابقة لمواصفاتها إلى أن ينتهى من كل حالات حصته.

(ب) العينات الاحتمالية:

ان العينات الاحتمالية هي العينات التى يتم اختيار جميع مفرداتها من بين وحدات المعاينة التى يتكون منها المجتمع بأسلوب احتمالى يوفر لكل وحدة من وحدات المعاينة فرصة متساوية مع باقى الوحدات، ولذلك نستطيع تطبيق نظرية الاحتمالات عند تعميم النتائج على المجتمع، ومن ثم فهى ضرورية عندما يكون الغرض من البحث هو الحصول على نتائج دقيقة يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة كله بدرجات من الثقة، ويتسنى قياس الأخطاء الناتجة عن عملية المعاينة والتحكم فى هذه الأخطاء بأساليب يوضحها علم الإحصاء.

وحيثما يتحدث الإحصائيون عن العينات فإنهم يعنون دائما العينات الإحتمالية، حيث تمكنهم نظريات الإحصاء الرياضى والعينات من تقدير خطأ المعاينة وتحديد حجمها وكذلك الاستنتاج الإحصائى وتعميم نتائجها على المجتمع ككل.

وتأسيسا على ما سبق فإن العينات العشوائية هي العينات التى تختار وحداتها بإحدى وسائل الاختيار العشوائى وفيما يلى هم أنواع العينات العشوائى:

١- العينة العشوائية البسيطة:

إن العينة العشوائية البسيطة هي العينة التى تختار بطريقة تحقق لجميع وحدات المعاينة بالمجتمع نفس الفرصة فى الاختيار أو الظهور، وهذا النوع من العينات لا يتيح فقط لكل فرد فى المجتمع فرصة متساوية للظهور فى العينة بل يتيح أيضا لكل مجموعة من مجموعاته نفس الفرصة.

وتوجد عدة طرق لاختيار العينات العشوائية البسيطة نكتفى بدراسة أكثرها استخداما فى بحوث الرأى العام على النحو التالى:

١/١ الاقتراع المباشر:

وذلك بأن يُعطى كل فرد من أفراد المجتمع رقما على ورقة منفصلة، ثم تطوى هذه

أنواع العينات واستخداماتها في بحوث الرأى العام

الأوراق وتخلط جيداً ويختار منها بالقرعة العدد المناسب، فإذا أردنا اختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من ١٠٠ فرد من مجتمع مكون من ٩٠٠ فرد فإننا نعطي كل فرد في المجتمع رقماً مسلسلًا نضعه على بطاقة بحيث يكون لدينا بطاقات جميعها متماثلة تماماً من حيث الحجم واللون ولا تتميز بطاقة عن الأخرى، ثم تخلط هذه البطاقات جيداً وتبدأ بسحب واحدة تلو الأخرى، ونقوم في كل مرة بإعادة البطاقة التي سحبنا إلى بقية البطاقات، بعد تسجيل رقمها المسلسل المثبت عليها وغلطها بباقي البطاقات قبل سحب البطاقة التالية، ونستبعد الأرقام المكررة على أساس أنه لا يجوز اختيار فرد أكثر من مرة واحدة. وتسمى هذه الطريقة بالسحب مع الإعادة تمييزاً لها عن طريقة السحب مع عدم الإعادة حيث لا تعاد كل وحدة تختار في العينة إلى الإطار قبل سحب الوحدة التالية.

٢/١- الجداول العشوائية:

وضع علماء الإحصاء الجداول العشوائية التي يتلخص أسلوب استعمالها في ترقيم أفراد المجتمع بأرقام مسلسلة، ويختار منهم أصحاب الأرقام التي تستخرج من الجداول بأنه طريقة منظمة بالحجم المطلوب للعينة.

فمثلاً إذا أردنا سحب عينة من ٤٠٠ شخص مثلاً، وكانت القائمة التي لدينا للأشخاص تحوى ٨٠٠٠ شخص لكل منهم رقم أو يمكن أن يكون لكل منهم رقم مسلسل فمعنى ذلك أننا يجب أن نحصل على ٤٠٠ رقم من الجداول العشوائية، كل منها يتكون من أربعة أرقام بحيث لا يتجاوز أى رقم من الأرقام المختارة رقم ٨٠٠٠ إذ لا يوجد لدينا في القائمة الأصلية أى رقم أكثر من ٨٠٠٠.

ويراعى عدم استخدام نفس الصفحة من الأرقام العشوائية في إجراء معاينات متتابعة لنفس المجتمع(*).

* من المراجع المتميزة في هذا الصدد مايلي :

* فؤاد البهي السيد *الجدول الاحصائية لعلم النفس والعلوم الإنسانية الإخري* (القاهرة: دار الفكر العربي) ١٩٧٨

٣/١- الحاسب الآلى :

يستخدم الحاسب الآلى فى سحب العينات العشوائية البسيطة، وخاصة حينما يكون حجم المجتمع كبيرا.

مزايا وعيوب العينة العشوائية البسيطة :

تميز العينة العشوائية البسيطة بسهولة الاختيار وتمثل أهم عيوبها فيما يلى:

* لا تضمن العينة العشوائية البسيطة تمثيل كل مجموعة من مجموعات أو طبقات المجتمع، خاصة إذا كان هذا المجتمع يتسم بعدم التجانس من حيث الظاهرة موضع الدراسة، فإذا كان لدينا مجتمع من الذكور والإناث (١٠٠٠ مفردة) ويشكل الذكور ٤٠٪ والإناث ٦٠٪ كما فى مجتمع كلية ما أو العكس كما فى كلية أخرى مختلفة التكوين حيث يشكل الذكور حوالى ٨٥٪ والإناث ١٥٪ واختيرت عينة عشوائية بسيطة للدراسة العلاقة بين النوع ومشاهدة التلفزيون أو التردد على المسرح، فقد لا يتم تمثيل الجنسين فى العينة بنفس النسبة فى المجتمع الأمر يؤدى إلى التحيز لنوع على حساب النوع الآخر.

* صعوبة اختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع كبير.

* يؤدى انتشار مفردات المجتمع انتشارا واسعا كما فى المناطق الصحراوية ووقوع بعض المفردات فى أماكن نائية واحتمال اختيار بعض هذه المفردات فى العينة العشوائية البسيطة يؤدى إلى زيادة تكاليف البحث.

٢- العينة العشوائية المنتظمة:

يرى علماء الإحصاء - وهم أصحاب الفضل الأول فى تطوير نظريات العينات - أن العينة العشوائية المنتظمة تمتاز بسهولة اختيار مفرداتها وقلة تكاليفها خصوصا فى المجتمعات الكبيرة، حيث يتم تقسيم المجتمع الأصلى إلى مجموعات متساوية فى العدد أو الفئات مع مراعاة أن اختيار وحدات العينة يتم عشوائيا من بين وحدات المجموعة الأولى ثم بعد ذلك يتم اختيار بقية الوحدات بشكل منتظم.

أنواع العينات واستخداماتها في بحوث الرأي العام

فإذا أردنا إجراء دراسة على مجتمع قسم الإذاعة بكلية الإعلام أو شعبة الدراما أو شعبة التمثيل أو شعبة الديكور بمعهد الفنون المسرحية وكان المجتمع يتكون من ١٠٠٠ مفردة (ألف مفردة) وكان حجم العينة التي ستختار هو $n = ١٠٠$ مفردة فإن المجتمع ينقسم إلى $١٠٠٠ \div ١٠ = ١٠$ مجموعات متتالية كل منها ١٠ وحدات، وإذا اختيرت الوحدة الأولى عشوائياً من وحدات المجموعة الأولى، وكانت هذه الوحدة رقم ٩ مثلاً، فإن الوحدات التالية التي تضم إلى العينة هي الوحدات التي يكون ترتيبها ٩ + ١٠ = ١٩، ١٩ + ١٠ = ٢٩، ٢٩ + ١٠ = ٣٩ أي مفردات العينة ستكون ٩، ١٩، ٢٩، ٣٩، ٤٩، ٥٩، ٦٩، ٧٩، ٨٩، ٩٩... وهكذا.

أوجه الاختلاف بين العينة العشوائية البسيطة والعينة العشوائية المنتظمة:

* يتم إختيار جميع مفردات العينة العشوائية البسيطة عشوائياً، بينما في العينة المنتظمة يتم إختيار المفردة الأولى فقط بطريقة عشوائية حيث يتحدد بعد إختيار الباحث للمفردة الأولى في العينة إختياره لبقية المفردات عكس العينة العشوائية البسيطة التي يكون إختيار كل مفردة من مفرداتها مستقلاً عن إختيار المفردات الأخرى.

* قد يختار الباحث في العينة العشوائية رقمين متتاليين (٨، ٩) ولكن هذا لا يحدث مطلقاً في العينة المنتظمة.

مزايا وعيوب العينة العشوائية المنتظمة:

تتميز العينة العشوائية المنتظمة بأنها - كما سبق القول - أسهل في إختيار مفرداتها مقارنة بطريقة العينة العشوائية البسيطة إذ تتحدد جميع مفردات العينة بمجرد تحديد (طول الفئة) وإختيار المفردة الأولى من بين مفردات المجموعة الأولى عشوائياً.

وتتمثل أهم عيوب العينة العشوائية المنتظمة فيما يلي:

* لا تصلح في الإختيار إذا كان أفراد المجتمع مرتبين في قوائم بنظام خاص يزيد من فرص ظهور أفراد بذاتهم يختلفون عن غيرهم في سمة من السمات المتصلة بموضوع البحث

مثل سمة التفوق الدراسى على سبيل المثال بحيث يرتب أفراد المجتمع فى قوائم حسب درجات الإمتحان، لذلك لا يفضل اتباع طريقة العينة المنتظمة إذا كان الإطار يعكس اتجاهات محددة للظاهرة موضوع الدراسة.

* كما يؤخذ على هذه العينة أن التحيز كثيرا ما يدخل فيها عما يبعدها عن أن تكون عينة عشوائية حقيقية، فلو افترضنا مثلا أنه طلب من القائمين بالبحث الميدانى أن يزوروا المساكن أرقام ٩، ١٩، ٢٩.. الخ. فى أحياء أو سكك أو بلوكات معينة، فهناك احتمال أن يترك بعض الباحثين الشقق التى تقع فى البldروم أو ملحقات المخدم أو الغرف أو العشش التى تقع فوق أسطح المنازل، وبالتالي فإن هذه العينة ستكون متحيزة لأنها ستضم عددا أقل من ذوى الدخول المنخفضة.

٣ - العينة الطبقية العشوائية:

توجد عدة شروط لابد من توافرها لاستخدام العينة الطبقية العشوائية منها:

* إمكانية تقسيم الإطار الكلى للمجتمع إلى إطارات فرعية، كل إطار يمثل مجموعة (طبقة) متجانسة، وتختلف كل مجموعة (طبقة) عن الأخرى من حيث الظاهرة التى يراد دراستها.

* معرفة حجم كل مجموعة (أو طبقة) معرفة جيدة إذ أن حجمها يدخل فى تقدير حجم العينة التى تسحب من كل طبقة، كما أن التقديرات التى ستسحب من كل مجموعة أو طبقة سترجع بنسبة تلك الطبقة إلى حجم المجتمع للوصول إلى تقدير شامل للظاهرة فى المجتمع ككل.

مميزات العينة الطبقية العشوائية:

* تتميز العينة الطبقية على العينتتين: العشوائية البسيطة والعشوائية المنتظمة بدقة تمثيلها للمجتمع الأسمى بحيث يضمن الباحث ظهور وحدات من أى جزء من المجتمع تهتمه دراسته.

أنواع العينات واستخداماتها في بحوث الرأي العام

* تساعد العينة الطبقية على تقليل التباين الكلى للعينة وذلك بتقسيم وحدات العينة بطريقة تجعل التباين داخل الطبقة أقل ما يمكن.

* يمكن الحصول على درجة عالية من الدقة في النتائج باختيار عينة طبقية أصغر حجماً من العينة العشوائية البسيطة مما يعنى وفراً في الوقت والتكاليف مع الأخذ في الاعتبار أن دقة البيانات التي نحصل عليها من أية عينة يتوقف على حجمها وتجانس المجتمع.

مستويات اختيار العينات الطبقية العشوائية:

توجد ثلاثة مستويات لاختيار العينات الطبقية هي: التوزيع المتساوي والتوزيع المتناسب والتوزيع الأمثل على النحو التالي:

١-٣ التوزيع المتساوي:

يعتبر التوزيع المتساوي هو أدنى مستويات الدقة في الاختيار، وفيه تقسم عدد مفردات العينة الكلية على طبقات المجتمع بالتساوي حتى لو اختلف عدد أفراد كل طبقة عن عدد الطبقة الأخرى في هذا المجتمع، فعلى الرغم من أن الأثاث في كليات وأقسام الإعلام يفوق عدد الذكور يمكن اختيار العينة الطبقية بأسلوب التوزيع المتساوي ٥٠٪ للإثاث و ٥٠٪ للذكور.

٢-٣ التوزيع المتناسب:

يمكن توضيح نموذج لاستخدام أسلوب التوزيع المتناسب كما يلي:

إذا كان المجتمع الذي يجري عليه البحث مكوناً من ١٠٠٠ حالة موزعة على الطبقة الأولى ٥٠٠ والطبقة الثانية ٣٠٠ والطبقة الثالثة ٢٠٠ وكان حجم العينة مثلاً مائة حالة فإننا نوزعها بأسلوب التوزيع المتناسب على الطبقات الثلاث. على التوالي ٥٠ حالة من الطبقة الأولى، و ٣٠ حالة من الطبقة الثانية، و ٢٠ حالة من الطبقة الثالثة.

٣/٣- التوزيع الأمثل:

يكون أساس الاختيار فى أسلوب التوزيع الأمثل اعتبارين هما: حجم الطبقة فى المجتمع كما فى المستوى السابق، ومستوى التجانس حيث ينبغى أن نزيد من عدد أفراد الطبقة التى توجد اختلافات كبيرة بين مفرداتها ويعتمد هنا على الانحراف المعيارى كمقياس لعدم التجانس، فإذا كان لدينا مجتمع مكون من ثلاث طبقات على النحو التالى:

الطبقة الأولى حجمها ٥٠٠ حالة وانحرافها المعيارى ١.

الطبقة الثانية حجمها ٣٠٠ حالة وانحرافها المعيارى ٢.

الطبقة الثالثة حجمها ٢٠٠ حالة وانحرافها المعيارى ٣.

يكون اختيار عينة حجمها ١٠٠ فردا كالاتى:

$$٣٠ = \frac{١ \times ٥٠٠}{(٣ \times ٢٠٠) + (٢ \times ٣٠٠) + (١ \times ٥٠٠)} \times ١٠٠ = \text{عدد حالات الطبقة الأولى}$$

$$٢٥ = \frac{٢ \times ٣٠٠}{(٣ \times ٢٠٠) + (٢ \times ٣٠٠) + (١ \times ٥٠٠)} \times ١٠٠ = \text{عدد حالات الطبقة الثانية}$$

$$٤٥ = \frac{٣ \times ٢٠٠}{(٣ \times ٢٠٠) + (٢ \times ٣٠٠) + (١ \times ٥٠٠)} \times ١٠٠ = \text{عدد حالات الطبقة الثالثة}$$

٤- العينة الثابتة أو الدائمة:

تبدأ العينة الثابتة بالاختيار العشوائى من المجتمع، ثم تجمع بيانات من هذه العينة على فترات منتظمة سواء بالبريد أو المقابلة الشخصية لأفراد العينة.

وبصفة عامة تفيد هذه العينة فى دراسة التباين والتغير فى الاتجاهات أو السلوك، وفى دراسة الأثر الناتج عن مؤثرات متغيرة، وفى تطبيق ذلك قد نختار عينة ونسألها دوريا عن آرائها فى بعض البرامج أو الحملات الإعلامية أو المسرحيات أو الأفلام أو القرارات والسياسات الاقتصادية أو الاجتماعية.

ومن أشهر تطبيقات هذا الأسلوب من المعاينة ما تتبعه هيئة الإذاعة البريطانية فى الحصول على آراء عينات من مستمعيها ومشاهديها، ولديها عيتان للرجوع إليهما: الأولى قوامها ٢٠٠٠ عضو يمثلون مجتمع المشاهدين، والثانية قوامها ٤٠٠٠ حالة يمثلون مجتمع المستمعين.

وتحرص هيئة الإذاعة البريطانية فى اختيارهم على أن يكونوا ممثلين للمجتمع والخدمات الإذاعية والتلفزيونية ويستمر الرجوع إلى عينة المستمعين لاستطلاع آرائهم لمدة ١٥ شهرا بينما تنخفض هذه المدة إلى ستة شهور بالنسبة لعينة المشاهدين، والمتبع أن يرسل إلى كل عضو أسبوعيا مجموعة من الاستبيانات عن عدد من البرامج ليقوم العضو باستيفاء بياناتها، ويجد العضو عادة مع كل سؤال بدائل للإجابة ليختار منها ما يتوافق مع رأيه مما ييسر له إبداء الرأى، وفى نفس الوقت يساعد ويسهل بعمليات التفرغ والتحليل كما يوجد فى نهاية معظم الأسئلة فراغات للتعقيب يستخدمها من يريد أن يسهب، ويسهل هذا النوع من العينات من متابعة الرأى العام بأقل التكاليف وأيسر السبل.

وفيما يلى إستعراض موجز لمزايا وعيوب العينات الثابتة أو الدائمة.

مميزات العينات الثابتة:

* السرعة فى إجراء البحوث، فالعينة جاهزة، وسبق للباحثين معرفة مفرداتها ولن يضيع وقتهم فى البحث عن العناوين مما يجعل لكل باحث خطة للعمل الميدانى لتطبيق الاستطلاعات أو الدراسات فى أقل وقت ممكن.

* الحد من التكاليف التى تدفع باستمرار لسحب عينة جديدة فى كل مرة يجرى فيها بحث، بالإضافة الى توفير الوقت اللازم لاستخدام مفرداتها.

* تحقيق الثقة بين الباحثين وأفراد العينة وتدريبهم على عملية التعبير الدقيق، وقد تنشأ علاقة بين الباحث والمبحوث ومن مهمة الباحث أن يجعلها حسنة.

* تكاد تكون هذه العينة الوحيدة ذات الكفاءة التى تمكن من دراسة التغيير فى عادات وأنماط التعامل مع وسائل الإعلام والفنون بالنسبة للأحداث أو الموضوعات ذات الامتداد الزمنى كالسياسات الاقتصادية والاجتماعية.

* ويمكن أن تقيس هذه العينة نتائج إدخال مؤثر ما لتعديل الرأى فيما يعرف بتصميم القياس القبلى البعدى بدون مجموعة ضابطة.

* تفيد هذه العينة فى تحديد الترتيب الزمنى للمتغيرات، - هو اعتبار مهم فى التحليلات السببية ما دام «السبب» يسبق «الأثر».

عيوب العينات الثابتة:

* يتحول أفراد العينة الدائمة - بمرور الوقت وتدرجيا - إلى نقاد أكثر منهم مواطنين عاديين.

* قد يتمسك الفرد فى العينة الدائمة بما سبق أن أدلى به من آراء على الرغم من أنه يحتمل أن يكون قد أثرت على عاداته وآرائه الوسائل الإعلامية أو التجربة ذاتها أو الحملة الإعلامية كحملة الجفاف أو ترشيد استهلاك المياه أو المحافظة على البيئة أو تنظيم الأسرة أو القيد فى جداول الانتخاب..... إلخ.

٥- العينة متعددة المراحل:

يصعب اختيار عينة عشوائية بسيطة أو عينة عشوائية منتظمة أو أخرى طبقية لدراسة خصائص وتوزيع ظاهرة ما فى مجتمع كبير لعدة أسباب منها:

* عدم توافر حصر كامل لجميع الأفراد واجبة الدراسة.

* ارتفاع التكاليف لمعاينة أفراد متفرقين متباعدين.

* صعوبة الإدارة والإشراف على بحث يضم مفردات متفرقة.

ولتوضيح أسلوب سحب العينة العشوائية المتعددة المراحل: نفترض أنه يلزمنا إجراء دراسة على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من أطفال القاهرة فإنه يمكن فى هذه الحالة إختيار العينة على مرحلتين: يتم تركيز البحث فى المرحلة الأولى فى بعض الأحياء أو أقسام الشرطة بالقاهرة ونختارها اختيارا مناسباً (عشوائيا بسيطا أو طبقيا عشوائيا).

وننتجه فى المرحلة الثانية إلى القوائم المسجل بها أسماء سكان هذه الأحياء أو الأقسام المختارة وتختار العينة المطلوبة من هذه القوائم بطريقة من الطرق التى سبق شرحها.

ثالثا تعريف بعض المصطلحات العلمية المستخدمة فى بحوث العينات عند قياس الرأى العام:

(أ) المجتمع: إن المجتمع هو جميع الوحدات التى يرغب الباحث فى دراستها، فقد يكون مجموعة من البشر إذا كان موضوع البحث: دراسة حجم الأسرة وعلاقته بمستوى الدخل مثلا، وقد يكون سكان مدينة ما أو قرية ما. ويكون المجتمع فى تحليل المحتوى هو جميع الاعداد التى صدرت من الصحيفة أو مجموعة الصحف التى يتم اختيارها خلال فترة الدراسة أو جميع البرامج الإذاعية أو التليفزيونية أو جميع الأفلام أو المسرحيات التى أذيعت أو عرضت خلال فترة التحليل أو جميع مراسلى الرأى العام الذين يتولوا رصد الشائعات فى كل المناطق أو المحافظات أو مراكز الإعلام الداخلى.

(ب) وحدات المعاينة: إن وحدات المعاينة هى الوحدات التى يقسم المجتمع على أساسها بفرض اختيار العينة، وعند اختيار العينة تعتبر كل وحدة من تلك الوحدات وكأنها مفردة قابلة للتقسيم. وقد يتم تقسيم المجتمع إلى وحدات معاينة على أسس طبيعية كالأسرة أو الوحدة السكنية أو وحدة الإنتاج، وقد يتم التقسيم على أسس فرضية باستخدام مساحات محددة على الخرائط مثلا.

ووحدة المعاينة تختلف عن الفرد أو المفردة. فقد تكون وحدة المعاينة مجموعة من الأفراد والأسر وقد تكون مجموعة من المساحات المزروعة مثلا.

كما قد يختلف حجم وحدة المعاينة من طريقة للمعاينة إلى طريقة أخرى، ففى العينات متعددة المراحل مثلا يتم عادة اختيار وحدات معاينة أكبر حجما فى المرحلة الأولى ثم يصغر حجم وحدة المعاينة تدريجيا عند المراحل التالية:

وبالنسبة لتحليل المحتوى فإن وحدات المعاينة هى جميع الوحدات التى يتكون منها مجتمع البحث لكل عدد من كل صحيفة تم اختيارها، وكل كتاب أو وثيقة أو شائعة أو مطبوع أو برنامج أو فيلم أو مسرحية أو مسلسل أو إعلان خاضع للتحليل هو وحدة معاينة.

(ج) الإطار: هو قائمة أو خريطة أو أى وسيلة أخرى تحتوى على جميع وحدات المعاينة للمجتمع موضع الدراسة.

- ولا يصلح التلفزيون كإطار لاختيار عينة للبحوث الإعلامية والفنية إذ أن هناك الكثير من الأفراد ليس لديهم تليفونات، ولكنهم يستمعون إلى الراديو ويشاهدون التليفزيون ويترددون على المسرح.

- كما لا تصلح جداول القيد فى الانتخابات كإطارات لأنها لا تشمل من تقل أعمارهم عن ١٨ سنة، بينما قد تستهدف التعرف على عادات وأنماط تعامل الأطفال مع برامج الأطفال، أو مدى ترددهم على مسرح العرائس كما أن الحد المتعارف عليه لبحوث المستمعين والمشاهدين ١٥ سنة فأكثر.

أنواع العينات واستخداماتها في بحوث الرأي العام

- كذلك لا تصلح سجلات الحياة الزراعية لإجراء دراسة على الريفيين حيث لا يمتلك كل الريفيين الأراضي التي تتيح لهم الإنضمام لهذه السجلات .

- وكذلك لا تصلح دفاتر المرور المقيد فيها أرقام السيارات، كإطارات لبحوث الرأي العام والإعلام فليس كل الناس يمتلكون سيارات.. وهكذا.

ويختلف الإطار من عينة إلى أخرى حسب طريقة المعاينة، ففي العينات متعددة المراحل يوجد إطار لكل مرحلة من مراحل الاختيار.

ومن المهم دراسة الإطار قبل اختيار العينة إذ أن تأثيره واضح على مدى دقة التقديرات حيث يؤدي استخدام إطار غير شامل لجميع وحدات المعاينة إلى اغفال اختيار بعض الوحدات وعدم تحقيق الأسس العشوائية السليمة في الاختيار وهذا ما يحدث عادة - بالإضافة للنماذج السابقة - عند استخدام خرائط أو إحصائيات أو قوائم غير حديثة.

ويكون الإطار في بحوث تحليل المحتوى هو جميع وحدات المعاينة التي يعتبرها الباحث في متناول يده، أي الوحدات المتاحة التي يمكن حصرها وتطبيق الدراسة عليها نظراً لصعوبة الوصول إلى جميع وحدات المجتمع في بعض الحالات لفقد بعض أعداد الصحف أو عدم وجود تسجيلات متاحة من بعض البرامج أو الأحداث أو المسلسلات الإذاعية والتلفزيونية أو الأفلام السينمائية أو المسرحيات مما يؤدي إلى اختلاف الإطار - في مثل هذه الحالات - مع المجتمع.

شروط الإطار الجيد لعينات بحوث الرأي العام:

وتوجد عدة شروط يجب توافرها في إطار العينة الجيد لبحوث الرأي العام منها:

الكفاية، الكمال، والدقة، على النحو التالي:

١- الكفاية:

يعنى شرط الكفاية أن يتضمن إطار العينة كافة الفئات التي تخدم أهداف البحث، فليس من المقبول في دراسة اتجاهات الصحف إزاء فئة أو قضية معينة الاكتفاء بالصحف العامة دون الصحف الإقليمية أو صحف الحرب الحاكم دون الصحف المعارضة أو دراسة

الإهتمام بالمرأة أو المسرح فى الصحف النسائية أو المجلات الفنية دون الصفحات والأبواب المتخصصة فى الصحف والمجلات العامة حول المرأة أو المسرح. أو الشائعات فى عدة محافظات دون باقى المحافظات.

٢- الكمال:

إن القاعدة الأساسية فى الإطار هى الحصول على كل المفردات، حيث لا يمكن الاكتفاء بالقوائم المتقوسة من الصحف أو البرامج نتيجة التقادم التاريخى لهذه القوائم أو سقوط بعض المصادر منها أو استبعاد بعض الشائعات لوصلها غير واضحة عبر الفاكس لأن ذلك يؤدى إلى التحيز غير المقصود فى اختيار العينة.

٣- الدقة:

يوفر التنظيم والدقة فى عرض المصادر وتصنيفها طبقاً للمعايير المختلفة على الباحث الوقت فى اختيار العينة.

(د) أخطاء العينات فى بحوث الرأى العام

تنقسم أخطاء العينات فى بحوث الرأى العام إلى نوعين هما : أخطاء التحيز وأخطاء المعاينة على النحو الآتى:

(د/١) أخطاء المعاينة:

تشتمل أهم الأسباب التى تؤدى إلى أخطاء المعاينة فى بحوث الرأى العام فيما يلى:

* صغر حجم العينة: فكلما كبرت العينة صغرت - بالتالى - أخطاء المعاينة وتأكدت الثقة أكثر فى النتائج ما دام الباحث يتبع الخطوات العلمية فى التصميم والتنفيذ إلا أن ذلك أيضاً يزيد من نفقات البحث، وعلى مصمم البحث أن يراعى ذلك فإنه فإنه مقدرة فى هذا الصدد،

* عدم مراعاة احتمالات عدم الاستجابة: فإذا إردنا إجراء بحث على ٢٠٠ حالة،

أنواع العينات واستخداماتها في بحوث الرأي العام

وكان تقديرنا إن ٢٠٪ من الحالات لن تستجيب فإنه من المناسب أن نزيد حجم العينة إلى ٢٥٠٠ حالة.

* عدم مراعاة تهاين المجتمع وطريقة الاختيار وأسلوب حساب النتائج مما توضحه تفصيلا نظريات علم الإحصاء.

(٢/د) أخطاء التحيز:

تتمثل أهم الأسباب التي تؤدي إلى أخطاء التحيز في: عدم صلاحية اطار العينة، تحيز الباحث نفسه في اختيار الحالات التي تروقه، فشله في الحصول على نسبة ملحوظة من الإجابات، وعدم استخدامه الطرق الصحيحة في حساب التقديرات.

مصادر الفصل السابع ومراجعته

المصدران الرئيسيان لهذا الفصل:

(أ) محاضرات ومحارب المؤلف فى مجال رصد الرأى العام العمانى بالعينة خلال السنوات العشر التى أمضاها مستشاراً للرأى العام وبحوث المستمعين والمشاهدين بوزارة الإعلام العمانية .

(ب) كتب المؤلف الأتية:

- الأسلوب الإحصائى واستخداماته فى بحوث الرأى العام والإعلام (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٢) ص ١٣٧-١٥٨.

- الأسلوب العلمى فى البحوث الإعلامية. (القاهرة: مطبعة الهانى، ١٩٨٩).

- بحوث الإعلام والرأى العام: الأسس النظرية والجوانب المنهجية والإجرائية - طبعة تجريبية (القاهرة: دار الهانى للطباعة، ١٩٩٢).

- بحوث المستمعين والمشاهدين فى الوطن العربى. (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٢).

- التجربة البحثية المصرية فى مجال الإذاعة والتلفزيون (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٠).

- دراسات فى الإعلام العمانى. ٤ مجلدات (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٥).

(ج) المراجع:

- أحمد عبادة سرحان. *العينات* (القاهرة: د.ن. ١٩٨٠).

- جلال مصطفى الصباد، مصطفى جلال مصطفى. *المعاينة الإحصائية* (القاهرة: مكتبة عين شمس، د.ن).

- سمير محمد حسين. *بحوث الإعلام*. (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٥).

- سمير محمد حسين. *تحليل الضموم*. (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٣).

- عبد الرازق أمين أبو شعر. *العينات وتطبيقاتها فى البحوث الاجتماعية*. (الرياض: معهد الإدارة العامة، ١٩٩٧).

- عبد العظيم الحسن محمد نصر. *إستخدام العينات فى البحوث الميدانية*. (الرياض: معهد الإدارة، ١٩٨٢).

- عبد المنز عبدالرحمن. قياس الرأى العام بين العينات الإحتيالية وغير الإحتيالية. *فى: نظوة قياس الرأى العام بمصر* ١ - ١٢ مارس ١٩٨١. ص ٢٧٥-٢٩٦.

- عبد المنز عبدالرحمن. "مذكرات فى مناهج البحث" غير منشور (القاهرة: كلية الإعلام - جامعة القاهرة، ١٩٨٨).

أنواع العينات واستخداماتها في بحوث الرأي العام

- عبد المعز عبدالرحمن. مناهج وتقنيات البحوث الإذاعية والتلفزيونية. *فنى: مجلة البحوث*. العدد ١١، مايو ١٩٨٤. ص ٧٤-٩٢.
- عبد المعز عبدالرحمن. المناهج والأدوات المستخدمة في بحوث المستمعين والمشاهدين في ضوء التجارب العملية في المنطقة العربية. *فنى مجلة البحوث*. العدد ٧، ديسمبر ١٩٨٢.
- عبد المجيد حمزة الناصر، عصية ردام المزوك. *العينات* (بغداد: جامعة بغداد، ١٩٨٩).
- محمد عبد الحميد. *تحليل المحتوى في بحوث الإعلام*. (جدة: دار الشروق، ١٩٨٢) ص ٩٠-١٠٨.
- محمد الوقاني. *مناهج البحث في الدراسات الاجتماعية والإعلامية*. (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨٩).
- نادية حسن سالم. *مناهج البحث في علوم الاتصال الجماهيري بين النظرية والتطبيق* (القاهرة: د.ن، ١٩٨٢).
- ناهد رمزي. *الرأي العام وسيكولوجيا السياسة*. مرجع سابق. ص ١٦٤-١٧٦.
- ناهد صالح وآخرون. *قياس الرأي العام في المنهج والأخلاقيات*. مرجع سابق. ص ٧٣-١٧٢.

(د) المراجع الأجنبية:

- Cochran, W. *Sampling Techniques* . (N.Y.: Rinehart and Winston, 1976).
- Fisher, A. et al. *Hand book for Family Planning Operations Research* . (U.S.A.: The Population Council, 1983).
- Hilway, T. *Introduction to Research* (Boston: Houghton Mifflin Co., 1969).
- Katz, (ed): *Public Opinion and Propaganda* . (N.Y.: Holt Kinber, 1965).
- Mills, F. *Introduction To Statistics* (N.Y.: Herry Hott and Company, 1965).
- Sonim, M. *Sampling* (N. Y.: Simon and Schus, 1960).

الفصل الثامن

الملاحظة واستخداماتها في رصد الشائعات

وجمع بيانات بحوث الرأي العام

يهدف هذا الفصل إلى التعريف بالملاحظة كأهم أدوات وأساليب جمع الشائعات وبيانات بحوث الرأي العام من خلال العناصر الآتية:

أولاً: الملاحظة العلمية كأداة هامة في بحوث الرأي العام.

ثانياً: إيجابيات الملاحظة في جمع بيانات بحوث الرأي العام.

ثالثاً: عيوب الملاحظة كأداة لجمع البيانات في بحوث الرأي العام.

رابعاً: شروط الملاحظة الجيدة في بحوث الرأي العام.

خامساً: أخطاء الملاحظة وأساليبها في بحوث الرأي العام.

سادساً: استخدامات الملاحظة في استطلاعات وبحوث الرأي العام.

مقدمه :

إن الملاحظة عملية مستمرة فى حياتنا اليومية، نلاحظ ثم نتخذ قرارنا فى ضوء ملاحظاتنا، نلاحظ اشارة المرور ثم نتوقف أو تسير، نلاحظ حالة السحب ثم نرتدى الملابس الأنسب وهكذا.

وتعتبر الملاحظة من الوسائل التى عرفها الانسان واستخدمها فى جمع بياناته عن مجتمعه منذ أقدم العصور، وما زال يستخدمها فى جمع البيانات والحقائق التى تمكنه من تحديد مشكلة بحثه ومعرفة عناصرها وتكوين فروضه وتحقيق هذه الفروض والتأكد من صحتها، فالملاحظة وسيلة صالحة لادراك وفهم الظواهر الطبيعية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية والإعلامية.

أولاً : الملاحظة العلمية كأداة لجمع المعلومات فى بحوث الرأى العام :

تعتبر الملاحظة أداة علمية لجمع المعلومات والبيانات فى استطلاعات الرأى العام اذا توافرت لها عدة شروط منها: ان يكون لها غرض بحثى عميق وليس لمجرد فضول أو استطلاع غير هادف، وان توضع لها خطة منتظمة، وان تسجل الملاحظات تسجيلًا دقيقًا، وتخضع لمراجعات وضوابط تكفل الثقة فى نتائجها.

ثانياً : ايجابيات الملاحظة فى جمع بيانات بحوث الرأى العام :

تتميز الملاحظة بعدة ايجابيات أهمها: انها تمكن الباحث من تسجيل السلوك الملاحظ وقت حدوثه مباشرة، وبذلك يقل فيها الاعتماد على الذاكرة وتسلم من تحريفها، كما ان كثيراً من الموضوعات مثل الشائعات والنكت والعادات الاجتماعية وطرق التعامل بين الناس وبعض عادات الناس وبعض عادات التعرض لوسائل الاعلام يكون من الأفضل رصدها عن طريق الملاحظة اذا اريد الكشف عن خصائصها، كما تسهم الملاحظة فى التعرف على ردود الفعل بالتعبير الحركى: ومن أمثلة ذلك الربط بين البرنامج وتركيز الانتباه إليه وقدرة رجل الاعلام على شد الملقى إليه، وقياس الأثر الانفعالى الظاهرى لبعض البرامج وتغيير مستمع لمحطات الاذاعة كمظهر للعزوف عن برنامج ما والبحث عن آخر أفضل،

الملاحظة واستخداماتها فى رصد الشائعات وجمع بيانات بحوث الرأى العام

كما انها لا تتطلب من الأشخاص موضع الملاحظة ان يقرروا شيئا وهم فى الكثير من الأحيان قد لا يعلمون انهم موضع الملاحظة، وبذلك تتخلص الملاحظة من عيوب المقابلات والاختبارات والتجارب التى قد يتردد الناس فى الاسهام فيها أو فى الاجابة على استئلتها أو قد يضيقون بها أو لا يجدون لها متسعا من الوقت.

ومن المعروف ان هناك بيانات لا تجمع الا بطريقة الملاحظة كالشائعات، كذلك هناك ظروف يواجه الباحث فيها المقاومة أو الرقض من جانب البحوث فمن الناس مثلا من بغضبهم ان يسألوا دون غيرهم وهناك من يرفضون ان يكونوا موضع دراسة ويبحث، ولو ان الملاحظة قد لا تأتى هنا بما تأتى به الأسئلة من معلومات الا انها قد تغطى الجوانب الهامة التى لا يتمكن الاستبيان من الوصول إليها.

وتمكن الملاحظة من الحصول على معلومات وبيانات حول سلوك من لا يستطيعون التعبير عن انفسهم قولا أو كتابة كالاطفال والبهكم، كما تفيد الملاحظة فى دراسة الأثر الاتفعالى لبعض البرامج التليفزيونية فى محيط قطاع هام من قطاعات الرأى العام النوعى: الأطفال.

كذلك تعتبر الملاحظة اداة صالحة لقياس فاعلية العملية التربوية فى تحقيق الأهداف والفايات المرسومة لها، حيث يمكن عن طريق الملاحظة رصد آراء وسلوك التلاميذ وتصرفاتهم ومعاملاتهم كأن يدرك الباحث أو الملاحظ مدى اكتسابهم لكثير من الصفات الاجتماعية والنفسية كصفة التعاون وصفة الثقة بالنفس وروح المبادرة وغيرها من الصفات التى تسعى التربية الصالحة إلى غرسها فى نفوس الشباب والنشئ. والتى لا يمكن تقييها بصورة مرضية بالطرق والاختبارات التى تعتمد على الورقة والقلم وما يذكر فى هذا الصدد ان التليفزيون المصرى أجرى دراسة باستخدام الملاحظة حول التليفزيون المدرسى تعد من أحسن دراسات استطلاع الرأى العام النوعى - الطلاب - منهجيا، وتوصلت إلى العديد من النتائج الهامة باستخدامها هذه الأداة المنهجية لرصد آراء واتجاهات وسلوك المبحوثين.

وتحقق الملاحظة المطابقة بين القول والفعل وذلك عندما يحتاج الباحث للتأكد من صدق ما يدلى به المبحوث باستخدامه أسلوب الملاحظة كأن يقول المبحوث انه يتابع البرامج

الصحية ويطبق ارشاداتها ويستفيد منها بينما تظهر ملاحظة الباحث غير ذلك فيما يبدو له من مشاهدته للمستوى الصحى للمبحوث ومستوى نظافة المنزل وباقى أفراد الأسرة ولذلك كثيرا ما تكشف الملاحظة عن إدعاءات كان يمكن ان تؤثر على الناتج العام لمبحوث واستطلاعات الرأى العام.

ثالثا : عيوب الملاحظة كأداة لجمع البيانات فى بحوث الإعلام :

ورغم هذه المميزات الا انه توجد مجموعة عيوب تنقسم بها الملاحظة ينبغى التعرف عليها لتلافيتها ومن أهمها: صعوبة التنبأ مقدما بوقوع حادث معين ونجد فى معظم الحالات يجب علينا أن ننتظر حدوث الظاهرة لنلاحظها وحتى فى الظواهر التى تحدث فى حياتنا اليومية قد يفاجأ الباحث بعوامل طارئة تحول دون متابعتها أو ملاحظتها وهكذا تكون الملاحظة مضیعة للوقت من ناحية ومكلفة من ناحية أخرى، وكذلك لا تفيد الملاحظة فى التوصل إلى بيانات عن المعتقدات والدوافع، ولا تحجب بشئ صريح عن الماضى لاستحالة التطبيق العملى للملاحظة أشياء حدثت فى الماضى، كما يصعب تمثيل العينة التى تجرى عليها الملاحظة للمجتمع كله، وبالتالي لا يمكن تعميم نتائجها وهو ما يستهدف أساسا من اجراء استطلاعات الرأى العام، كما يصعب تطبيقها على عينات كبيرة من الجماهير لانها تفيد أكثر فى دراسة الأفراد أو المجموعات الصغيرة ونحن فى استطلاعات الرأى العام نتعامل مع جماهير عديدة ومتنوعة.

ويضاف إلى ما سبق انه يندر ان تخلو الملاحظة من التحيز فالنتائج التى نصل إليها عن طريقها يغلب عليها الطابع الشخصى إلى حد كبير، لان كل فرد منا يلون الأمر الحسى بطابعه الخاص ولذلك تختلف نتائج الملاحظة باختلاف الملاحظين من حيث قوة أو ضعف حواسهم، ومن حيث مقدرتهم أو عجزهم على تأويل هذه الملاحظات تأويلا علميا صحيحا، كما ان الملاحظين ليسوا سواء من حيث: السرعة أو البطء فى تسجيل الظواهر أو من حيث الدقة أو المهارة فى ادراك التفاصيل الجوهرية وتمييزها عن غيرها ولا يقف الأمر عند هذا الحد فانه من الممكن ان تختلف النتائج التى ينتهى إليها ملاحظ واحد من حيث الدقة

الملاحظة واستخداماتها في رصد الشائعات وجمع بيانات بحوث الرأي العام

والضبط ذلك لأن مقدرة المرء على الملاحظة العلمية الدقيقة المضبوطة تختلف من وقت إلى آخر باختلاف حالته النفسية.

رابعاً : شروط الملاحظة الجيدة في بحوث الرأي العام :

ولذلك اجتهد الباحثون في صياغة شروط تمكن من إنجاز ملاحظة جيدة أهمها : انه يجب ان تكون الملاحظة شاملة كاملة، بمعنى انه من الواجب ان يلاحظ المرء كل العوامل التي قد يكون لها أثر في إحداث الظاهرة، لأن اغفال بعض العوامل قد يؤدي أحيانا إلى عدم معرفة بعض الظواهر من حيث العوامل التي أدت إلى ايجادها فضلا أو من حيث ارتباطها بغيرها، ويجب الانتباه الدقيق أثناء الملاحظة لأهم العوامل والجوانب التي توضح الظاهرة محل الملاحظة، كما يجب تهيئة كافة الظروف الممكنة لتحقيق الادراك الحسي الدقيق ولذلك يشترط ان يكون الملاحظ متمتعا بحواس سليمة تمكنه من ملاحظة ما ينتجه إلى ملاحظته ملاحظة دقيقة وان يكون خاليا من المعوقات الخلقية للحواس كالعمى الكلى أو الجزئي أو الصم الجزئي... إلخ، وان يكون خاليا من المعوقات الزمنية التي ترجع إلى تعب طارئ أو تناول بعض العقاقير... إلخ، وكذلك يجب ان تكون الأشياء المراد ملاحظتها مما يمكن ويسهل ادراكه حسيا من حيث حجمه ودرجة ثباته وتنظيمه وشدته وبغده وسرعته... إلخ، وعلى الملاحظ ان يتفرغ أثناء عملية الملاحظة والا يكون لديه اثنائها أى شاغل آخر سوى اتخاذ الحيطة تجاه اخطاء الملاحظة التي قد تحول دون ادراك الظاهرة، والاستعانة بالاجهزة والآلات والمعدات الحديثة كلما قصرت الحواس المجردة عن الادراك الدقيق لسد نقص الحواس وتقويتها أو اكتشاف ظواهر لا يمكن ان تكتشف بالحس المجرد وان يتلقى الملاحظ تدريبا جادا على عملية الملاحظة لتنمية قدراته ومهاراته، فالملاحظة فن تزيد درجة دقته عن طريق التدريب الجاد والممارسة الواعية التي تتمم بالاصرار والمثابرة من خلال الدورات التدريبية التي تنظمها الجهات الاكاديمية ومراكز بحوث الرأي العام.

خامساً : انماط الملاحظة واساليبها في بحوث الرأي العام :

يختلف المتخصصون في مجال استطلاع الرأي العام في تحديدهم لانماط الملاحظة

وأساليبها إلا ان الاتجاه الغالب يرى ان الملاحظة تنقسم إلى نمطين أساسيين أولهما يعرف بالملاحظة البسيطة وثانيهما يعرف بالملاحظة المقننة مع توافر صور وأساليب لكل من النمطين تمكن من تحقيق الأهداف المرجوة من عملية الملاحظة.

الملاحظة البسيطة: ويقصد بها ان تتم عملية ملاحظة الظواهر وهى فى حالتها التلقائية دون تعمد أو ضبط علمى بمعنى ملاحظة الظواهر من خلال ظروفها الطبيعية دون إستخدام لأى نوع من أنواع العد والقياس وأهم أساليب هذه الملاحظة البسيطة: الملاحظة بالمشاركة والملاحظة بغير المشاركة وتعرف الملاحظة بالمشاركة والمقيدة فى مجال رصد الشائعات بانها تلك التى تمكن الباحث من ان يحيا وسط الناس الذين يرغب فى ملاحظتهم ويتيح له ان يساهم فى مختلف أوجه النشاط للمبحوثين، ومن المقبول ان تكون معايشة الباحث لمجتمع بحثه لفترة مؤقتة محددة مسبقا وفقا لخطة البحث.

ومن الزم الأمور على الباحث الذى يرصد الشائعات من خلال أسلوب الملاحظة بالمشاركة ان يساير الجماعة أو المجتمع المبحوث كأى عضو بمعنى ان يخضع لنفس الظروف والمؤثرات التى يخضع لها مجتمع بحثه، وعليه الا يفصح عن شخصيته حتى لا يلجأ المبحوثون إلى تضليله أو اخفاء مشاعرهم وأغاط سلوكهم وعاداتهم فى التعرض لوسائل الاتصال أو ترديد الشائعات أو النكت.

أما الملاحظة بغير المشاركة فهى الملاحظة التى تتم دون ان يشترك الباحث بأى صور من الصور فى أى نوع من أنواع النشاط اليومى للمجتمع المبحوث ويرى الخبراء والمتخصصون فى استطلاعات الرأى العام ان الملاحظة بغير المشاركة كأسلوب من أساليب الملاحظة البسيطة تستخدم لملاحظة الأفراد أو الجماعات أو المجتمعات ذات الاتصال المباشر ورون كذلك ان لهذا الأسلوب ميزة تتمثل فى تمكين الباحث من ان يلاحظ السلوك كما يحدث فعلا فى الواقع وبصورة طبيعية.

أما الملاحظة المقننة: التى تشكل النمط الثانى من افراط الملاحظة تختلف بالضرورة عن الملاحظة المبسطة ومحك الاختلاف الأساسى هو خضوع الملاحظة المقننة (للضبط العلمى)

الملاحظة واستخداماتها في رصد الشائعات وجمع بيانات بحوث الرأي العام

وينسحب (الضبط) على عملية الملاحظة ككل بحيث يشمل كل الأطراف المشاركة فيها الباحثون والأفراد المبحوثين وموضوع الملاحظة والغايات التي تسعى إليها ، وكذلك الموقف الاجتماعي أو الاتصالي الذي يعترى كل هؤلاء الأطراف جميعا .

ولقد شاع استخدام (الملاحظة المقتنة) في الدراسات التي تختبر فروضا سببية أو الدراسات التي تستهدف تقديم وصف دقيق لظاهرة ما من الظواهر التي تسعى استطلاعات الرأي العام إلى رصدها .

ومن أهم تلك الوسائل المستخدمة في الملاحظة المقتنة والتي لا تصلح لرصد الشائعات وإنما لقياس التأثيرات: مختلف أنواع التسجيلات الصوتية والمرئية أو كليهما معا كالصور الفوتوغرافية والتسجيلات الصوتية (الكاسيت) والتسجيلات الصوتية المرئية (الفيديو كاسيت) علاوة على التسجيلات التقريرية التي يكتبها الملاحظون أولا بأول حول موضوع ملاحظتهم والتي تمكن من التعرف على مختلف العلاقات بين الظواهر محل الملاحظة واستثمار ذلك فيما بعد في المقارنات التي تجرى للتأكد من دقة المعلومات التي تم جمعها عن الظاهرة محل الملاحظة.

يضاف إلى ذلك ضرورة استعانة الباحثين من خلال عملية الملاحظة المقتنة ببعض وسائل العد والقياس التي تستهدف - بالدرجة الأولى - تمكين الملاحظ من وصف مشاهدته بطريقة عملية كمية والتعبير عن ملاحظاته بالأرقام قدر المستطاع.

سادساً : استخدامات الملاحظة في استطلاعات وبحوث الرأي العام :

اسمت أولى جماعات استطلاع الرأي العام على أساس الملاحظة في المجال عام ١٩٧٣ باسم (جماعة الملاحظة الجماعية) وأسماها كل من توم هاريسون - وكان عالما في أصول الأجناس - وشارل مادج - وكان صحفيا وشاعرا - واعتمدت هذه الجماعة منذ البداية على ملاحظين متطوعين استجابوا للفكرة كما شرحها صاحبها في الصحف ووصفها: بأنها الوصف الكامل والواضح بلغة بسيطة لكل ما يسمعه ويراه بالنسبة للمسألة التي يطلب منه جمع آراء حولها وبلغ عدد هؤلاء الملاحظين في بداية الحرب

العالمية الثانية ١٥٠٠ ملاحظ تصلهم التعليمات مرة واحدة كل شهر، ونشرت بعض تقارير هذه الجماعة خاصة التى تناولت التغييرات التى طرأت على أفكار الناس فى بريطانيا وسلوكهم تحت تأثير الحرب وشملت سعة موضوعات هي: شراء الملابس بالبطاقات، الدعاية المحلية التى كانت توجهها الدولة للمواطنين داخل بريطانيا، مستقبل العاملين فى الانتاج الحربي، آمال المواطنين واحتياجاتهم بالنسبة لمشكلة الاسكان بعد الحرب، آراء الناس بالنسبة للمشكلات المترتبة على تسريح الجنود بعد نهاية الحرب وأخيرا استطلاع الرأى العام فى مشكلة قلة عدد المواليد وآثرها على تعداد بريطانيا بعد الحرب.

وعلى الرغم من ان هذه الطريقة تمكن من الوصول إلى نتائج هامة واستطاعت جماعة الملاحظة الجماعية فى بريطانيا - على سبيل المثال - القيام بأداء خدمات جليلة لبلادها والوصول إلى أحكام ونتائج موفقة فى مجالات استطلاع الرأى العام الا ان استخدام الملاحظة فى الوطن العربى قاصر على رصد الشائعات حيث اننا لم نجد من خلال حصرنا لبحوث الاتصال العربية إلا دراسة واحدة اعتمدت على الملاحظة كأداة ضمن أدوات أخرى فى بحث متكامل عن التلفزيون المدرسى فى الوقت الذى اعتمدت عليها أكثر من ٢١٪ من بحوث الاعلام والرأى العام التى اجريت فى الولايات المتحدة الأمريكية حيث تبين من بعض هذه البحوث ان استخدام ادلة الملاحظة بالمشاركة ادى إلى نتائج لا تختلف كثيرا عن النتائج التى توصلت إليها أدوات أخرى كالإستقصاء.

وأهم المجالات والبحوث التى يمكن ان تعتمد عليها الملاحظة كأداة لجمع البيانات فى بحوث الاتصال والرأى العام بالإضافة إلى رصد الشائعات والنكت السائدة التعرف على البيان الحقيقى فى المؤسسات الاعلامية وأنماط تأثير التداخلات المختلفة فى صالة تحرير الأخبار وهى دراسات تتصل بحراس البوابة فى المؤسسات الاعلامية وعمليات اختيار الأخبار وتحريرها، وبحوث واستطلاعات الرأى العام التى تستهدف قياس التعرض لبرامج التلفزيون عن طريق تركيب أجهزة القياس الالكترونية بأجهزة الاستقبال التلفزيونية للتعرف على فترات التعرض والقنوات المفضلة وقياس مدى التعرض للاعلانات والمواد

الملاحظة واستخداماتها في رصد الشائعات وجمع بيانات بحوث الرأي العام

والعناوين المنشورة في الصحف عن طريق تسجيل حركة عين القارئ بواسطة كاميرا خاصة، وملاحظة الصحف الأكثر اجتذابا لانتباه القراء في أماكن بيع الصحف، والتعرف على نوعيات قراءة الصحف والمجلات وذلك بتوزيع عدد من الباحثين (الملاحظين) على أماكن بيع الصحف لرصد نوعية قراء كل صحيفة ومجلة بالاعتماد على الأوصاف الظاهرة (كالنوع والمرحلة العمرية والمظهر) بالإضافة إلى إمكانية ملاحظة سلوك قراء المجلات في الأماكن العامة، واستخدام الملاحظة بالمشاركة مع طريقة المقابلة غير المقتنة برصد علاقات مندوب الأخبار ببعض مصادر الأنباء في بيئة محلية والتعرف على مدى الاستماع لبرامج الراديو أو البرامج المفضلة وما يذكر في هذا الصدد تكليف إحدى هيئات البحث الأمريكية مجموعة من سائقي التاكسي بتسجيل ملاحظاتهم عن سلوك الركاب عندما يدخلون إلى التاكسي والراديو مفتوح على إحدى المحطات، وكذلك التعرف على رد فعل الرأي العام حول الخطب والبيانات الهامة والمذاعة تليفزيونيا على الهواء عن طريق ملاحظين موزعين على مجموعة من الأماكن العامة - كالمقاهي والأندية - واستطلاع الرأي العام في الموضوعات التي قد لا يرغب الناس في التحدث فيها مباشرة أو الإجابة على الأسئلة التي توجه اليهم بشأنها وهذه الملاحظة في رأينا أنسب الطرق لاستطلاع الرأي العام في البلاد التي ترتفع فيها نسبة الأمية ويسود بين الجماهير أو بعض فئاتها الشك في كل ما له طابع رسمي.

وتوجد مجموعة من العوامل التي تزيد من فعالية استخدام الملاحظة في بحوث الرأي العام توصلنا إلى تحديثها من خلال خبرتنا العملية في هذا المجال منها:

- ضرورة توفير طرق ووسائل وأساليب تسمح برصد الظواهر بسرعة ودقة وإبصارها في أسرع وقت إلى مركز قياس الرأي العام مما يستلزم في بعض الحالات تزويد الملاحظين بأجهزة الفاكس التي تمكنهم من سرعة إرسال ما يرصدونه من شائعات ونكت وظواهر.

- العمل على تقليل تحيز القائمين بالملاحظة وفي هذا الصدد تشير إلى استمارة موحدة لرصد الشائعات تتضمن بالإضافة إلى الشائعة السمات الديموقرافية المختلفة

لمروجيها ومكان رصدها مع التأكيد أنه فى بحوث الرأى العام: المهم الرأى لاصحاب الرأى.
(توجد الإستمارة بالنماذج التطبيقية).

- تدريب الباحثين سواء التدريب الجماعى للملاحظين أو استدعاء ملاحظ معين يوجد
قصور ملحوظ فى مجال محدد لديه لتدريبه تدريباً علمياً وعملياً فى هذا المجال. (وكان
ذلك أسلوبنا العلمى فى هذا المجال).

- التأكيد على الملاحظين ألا يشعروا المجتمع الذى يتولوا رصد الشائعات والظواهر به
أنهم يقومون بهذا العمل حتى تكون تصرفات أفراد المجتمع عاديه.

مصادر الفصل الثامن ومراجعته

المصدران الرئيسيان لهذا الفصل:

(أ) (محاضرات ومحارب المؤلف في مجال رصد الرأي العام العماني بالعينة خلال السنوات العشر التي أمضاها مستشاراً للرأي العام وبحوث المستمعين والمُشاهدين بوزارة الإعلام العمانية .

(ب) كتب المؤلف الآتية:

- الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٣) ص ١٣٧-١٥٨.

- الأسلوب العلمي في البحوث الإعلامية. (القاهرة: مطبعة الهساني، ١٩٨٩). ص ١٠٧-١٣٧.

- بحوث الإعلام والرأي العام: الأسس النظرية والجوانب المنهجية والإجرائية - طبعة تخريرية (القاهرة: دار الهانئ للطباعة، ١٩٩٢).

- بحوث المستمعين والمُشاهدين في الوطن العربي. (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٢).

- التجربة البحثية المصرية في مجال الإذاعة والتلفزيون (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٠).

- دراسات في الإعلام العماني. ٤ مجلدات (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٥).

(ج) المراجع:

- إبراهيم أبو لشد. **البحث الاجتماعي**. (سرس الليان: مركز التربية الأساسية في العالم العربي، ١٩٥٩).

- أحمد بدر. **أصول البحث العلمي ومناهجه** (الكويت: وكالة المطبوعات، ١٩٨٢).

- جمال زكي. **أسس البحث الاجتماعي**. تأليف: جمال زكي، سيد بسن. (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٦٢).

- زايد الحارثي. **بناء الاستفتاءات وقياس الاتجاهات**. ط ١ (المملكة العربية السعودية، ١٤١٢هـ).

- سعد لببب. الملاحظة وأهميتها كطريقة للحصول على المعلومات في بحوث الإعلام والرأي العام. **قسي: ندوة قياس الرأي العام في مصر بالقاهرة ١٠-١٢ مارس ١٩٨١** ص ٢٠٦-٢١٩.

- سعيد سراج. **مرجع سابق**. ص ١٥.

- سمير محمد حسين. **بحوث الإعلام**. مرجع سابق. ص ١٨٧-١٩٨.

- عبد المعز عبد الرحمن. **البحوث الإعلامية التطبيقية ومشكلاتها قسي: كتاب بحوث الإعلام في الوطن العربي**. (القاهرة: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ١٩٨٠) ص ٨٣.

- محمد عبد الحميد. دراسة الجمهور في بحوث الإعلام (مكة المكرمة: المكتبة الفيصلية ١٩٨٧)
ص ٢٤٧-٢٦٨.
- صلاح منيمر وآخرون. سيكولوجية الإشاعة (القاهرة: دار المعارف، ١٩٦٤) ص ٧.
- مختار محمد التهامي. الرأي العام والحرب النفسية. مرجع سابق. ص ٨٢-٨٤.
- نادية سالم. مرجع سابق. ص ٨٢-٨٥.

الفصل التاسع

تحليل المحتوى واستخداماته في بحوث الرأي العام

يهدف هذا الفصل إلى التعريف بتحليل المحتوى واستخداماته في بحوث الرأي العام من خلال العناصر الآتية :

أولاً: تعريف تحليل المحتوى.

ثانياً: استعمالات تحليل المحتوى.

ثالثاً: وحدات تحليل المحتوى.

رابعاً: فئات تحليل المحتوى.

خامساً: اعتبارات وشروط هامة في تحليل محتوى المواد الإذاعية والتلفزيونية بصفة عامة والموجهة للرأي العام بصفة خاصة.

سادساً: عوامل نجاح تحليل المحتوى في مجال بحوث الرأي العام.

تحليل المحتوى واستخداماته فى بحوث الرأى العام

يستخدم فى تصنيف وتبويب المادة الإعلامية، ويعتمد أساساً على تقدير الباحث - أو مجموعة البحث - ويقسم المحتوى على أساسه إلى فئات واضحة، وتحدد نتائج التحليل تكرارات ظهور وحدات التحليل فى السياق.

وتعرف دائرة المعارف الدولية للعلوم الاجتماعية تحليل المحتوى بأنه أحد المناهج المستخدمة فى دراسة محتوى وسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة والمرئية وذلك باختيار عينة من المادة موضع التحليل وتقسيمها وتحليلها كمياً وكيفياً على أساس خطة منهجية منظمة.

ثانياً : استعمالات تحليل المحتوى :

وفقاً للنموذج المعروف: من ؟ يقول ماذا ؟ بأى وسيلة ؟ ولن ؟ وبأى تأثير يمكن حصر استعمالات تحليل المحتوى كما يلى:

١- من ؟

- بحوث تحديد النوايا والأهداف.
- بحوث تحديد الاتجاهات.
- بحوث الكشف عن المهارات.
- بحوث تحديد السمات الشخصية والاجتماعية.

٢- يقول ماذا ؟

- بحوث الكشف عن وسائل الإتصال.
- بحوث الكشف عن السياسات والأهداف.
- بحوث الكشف عن الأنماط والمعايير الاتصالية.
- بحوث اكتشاف أساليب الممارسة.
- بحوث الكشف عن تدفق المعلومات.

- قياس درجة الانقراطية.

٣- لمن ؟

- دراسة الأنماط الثقافية والفكرية والعقائدية .

- دراسة التغيير فى هذه الأنماط.

- دراسة طرق تحقيق الغايات والأهداف.

٤- كيف ؟

- دراسة فنون الإقناع.

- دراسة اتجاهات حراس البوابة.

٥- باى تأثير؟

- دراسة التفاعل والمشاركة.

- دراسة الاستجابة اللقوية.

- دراسة مراكز الاهتمام للمستقبل.

- تقويم السياسات والأهداف.

ثالثاً: وحدات تحليل المحتوى :

وحدة التحليل هى الشئ الذى تقوم حقيقه باحتسابه، وهى أصغر عنصر فى تحليل المضمون، وأكثرها أهمية، وأهم وحدات المحتوى خمس وحدات أساسية لتحليل الرموز اللفظية وهى:

١- وحدة الكلمة:

إن وحدة الكلمة أصغر وحدة من الوحدات المستعطة فى تحليل المحتوى وتتضمن الكلمة ومكوناتها كالجمل مرادقة لما أطلق عليه لازويل الرمز وليس المصطلح.

تحليل المحتوى واستخداماته فى بحوث الرأى العام

وتكمن صعوبة تحليل الكلمة فى حالة تعبيرها عن رمز أو فى حالة الكشف عن بعض المفاهيم المجردة: كالحرية أو الديمقراطية أو العدالة.

٢- وحدة الموضوع أو الفكرة:

تعتبر هذه الوحدة أكثر وحدات تحليل المحتوى استخداماً فى مادة الاتصال والشائعات والنكت.

والموضوع فى صورته المختصرة عبارة عن جملة بسيطة (مثلا : فعل ومفعول) أو عبارة أو فقرة تتضمن الفكرة التى تدور حول مسألة معينة.

٣- وحدة الشخصية :

يكثر استخدام وحدة الشخصية فى تحليل القصص والأفلام والتراجم... إلخ.

ومن الأهمية التفرقة بين وحدتى: الشخصية والكلمة فى حالة الأشخاص حيث تستخدم وحدة الكلمة حينما نهتم بشخص معين لأنه يعبر عن فكرة أو اتجاه، بينما تهتم وحدة الشخصية بتحليل الشخصية وتطورها فى عمل أدبى أو فى التراجم والسير.

٤- الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية :

إن الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية هى الوحدة التى يستخدمها منتج المادة الإعلامية لتقديمها إلى جمهوره ومن أمثلتها: الكتاب، الفيلم، العمود، المسلسلات، المسرحيات، البرنامج الرذاعى، البرنامج التليفزيونى، المقال، الشائعة... إلخ.

ويمكن تقسيم هذه الوحدة إلى أقسام فرعية، فالبرامج يمكن تقسيمها إلى: برامج ترفيهية، برامج طوائف. ويمكن تقسيم بعض هذه الفئات إلى أقسام فرعية أيضاً. وتقسيم برامج الطوائف إلى برامج الأطفال، برامج العمال، برامج المرأة... إلخ.

٥- وحدة مقاييس المساحة والزمن:

يلجأ الباحث إلى بعض المقاييس المادية للتعرف على المساحة التى شغلها المادة

الإعلامية المنشورة فى وسائل الإعلام المطبوعة أو الزمن الذى استغرقته المادة الإعلامية المذاعة بالوسائل السمعية أو الوسائل السمعية المرئية للتعرف على مدى الاهتمام والتركيز بالنسبة للمواد الإعلامية المختلفة موضع التحليل وتكون عادة وحدة القياس بالنسبة للمواد المطبوعة الستيمتر وبالنسبة للمواد المسوعة والمسموعة المرئية الثانية أو الدقيقة.

رابعاً : فئات تحليل المحتوى :

يمكن تقسيم فئات تحليل المحتوى إلى نوعين: فئة الموضوع (ماذا قيل؟) وفئة الشكل الذى قُدمت به المادة الإعلامية (كيف قيل؟) على النحو الآتى:

(أ) فئات الموضوع: ماذا قيل؟

١- فئة موضوع الاتصال :

تعتبر هذه الفئة أكثر فئات تحليل المحتوى انتشاراً وتجب على سؤال رئيسى: علام تدور مادة الاتصال؟ ويخلق الباحث فئات الموضوع الرئيسية والفرعية، فلا توجد فئات جاهزة، وكل بحث ينحت فئاته، فمثلاً فئة موضوع الشائعات تنقسم إلى الشائعات السياسية والاقتصادية، الدينية، الاجتماعية، الرياضية، الأدبية، الفنية... إلخ (انظر النماذج التطبيقية).

٢- فئة الاتجاه مضمون الاتصال:

توضع فئة الاتجاه التأييد أو الرفض أو الحياد فى المضمون، أى مدى تأييد أو رفض قضية ما وتوجد عدة تقسيمات فى هذا الصدد منها:

- إيجابى، معتدل، سلبى.

- التسامح - الحرمان، إيجابى - سلبى.

ويحدد أستاذنا د. مختار التهامى فى كتابه الرائد: (تحليل مضمون الدعاية) أن مضمون الاتصال يكون إيجابياً عندما يعرض للموضوع بصورة مؤيدة ويتجنب النواحي السلبية مع التركيز على المستقبل المشرق والعكس صحيح، ويقدم نماذج للموضوعات

تحليل المحتوى واستخداماته فى بحوث الرأى العام

المؤيدة التى تعكس التضامن الاجتماعى والتعاون والاستقرار السياسى والاقتصادى بينما تتعرض الموضوعات غير المؤيدة لانعدام النظام والاستقرار والضعف والتفكك... إلخ.

٣- فئة القيم :

يطلق الباحثون على هذه الفئة تسميات عدة منها: الأهداف، الاحتياجات، وأيا كانت التسمية تستخدم فئة القيم للتعرف على الهدف أو القيمة التى يسعى القائم بالاتصال إلى تحقيقها.

٤- فئة السمات :

تستخدم فئة السمات لوصف خصائص الأفراد للتعرف على خصائصهم: كالسن والنوع ومنطقة الإقامة والحالة التعليمية... إلخ. وهذه الفئة مفيدة فى معرفة خصائص مروجى الشائعات.

٥- فئة مصدر المعلومة :

تستخدم فئة مصدر المعلومة للكشف عن الشخص أو الجهة مصدر المعلومة أو الشائعة كالأشخاص، الصحف، وكالات الأنباء... إلخ.

٦- فئة الجمهور المستهدف :

تسمى فئة الجمهور المستهدف إلى التعرف على الجمهور الذى يستهدف القائم بالاتصال توجيه المادة الإعلامية له. ففى دراستنا لاتحاد الإذاعة والتليفزيون قسمنا الجمهور المستهدف فى برامج المرأة إلى: المرأة/ عام، الأسرة/ عام، المرأة الريفية، المرأة العاملة، المرأة البدوية، وربة البيت... إلخ.

وفى بحث تناول الإعلامى للمشكلة السكانية قسمت فئات الجمهور المستهدف إلى: عمال، فلاحين، المرأة، الأسرة، الشباب والجمهور العام.

وفئة الجمهور المستهدف من الشائعة يمكن تقسيمها إلى: المسئولين الحكوميين -

أعضاء الأحزاب - الأجهزة الرقابية، المواطن العادى والفئة الأخيره يمكن تقسيمها فرعيا طبقا لأى معيار: المهنة (المزارعون، العمال... حالة العمل: يعمل / عاطل)... إلخ.

(ب) فئات الشكل: كيف قيل؟

تضم فئات الشكل: كيف قيل؟ عدة فئات فرعية على النحو الآتى:

٩- فئة شكل المادة الإعلامية :

تستخدم فئة شكل المادة الإعلامية للفرقة بين الأشكال والأنماط المختلفة التى تتخذها المادة الإعلامية على النحو الآتى:

- فى الصحف:

خبر، مقال افتتاحي، عمود، حديث، تحقيق، ندوة، إعلان، شعر، زجل، كاريكاتير... إلخ.

- فى الإذاعة والتلفزيون :

حديث مباشر، حوار، مناقشة، ندوة، سؤال وجواب، تمثيلية، غناء، اعلان فى الشاتعات:

شفوية - مطبوعة فى أوراق - محقوره على جدران... إلخ.

٢- فئة اللغة المستخدمة :

تعتبر هذه الفئة من الفئات الهامة لما يترتب عليها من نتائج تتعلق بمدى فهم الرسالة الإعلامية. ومن أمثلة هذه الفئات: اللغة العربية الفصحى، اللغة الفصحى البسيطة، والعامية.

أو - اللغة المستخدمة: اللغة العربية، اللغة الإنجليزية، اللغة الفرنسية، لغة أخرى تذكر. (وتستخدم فى رصد الاذاعات الموجهه وما تبثه من شاتعات).

٣- فئة المساحة والزمن :

وتقيس هذه الفئة المساحة فى وسائل الإعلام المطبوعة والزمن فى وسائل الإعلام المسموعة المرئية وكلما زادت المساحة أو الزمن كان ذلك دليلاً على ازدياد الاهتمام.

خامساً : اعتبارات وشروط هامة فى تحليل محتوى المواد الإذاعية والتلفزيونية بصفة عامة والموجه للرأى العام بصفة خاصة :

- تمتع القائم بالتحليل بسلامة الحواس وخاصة حاستى: السمع والرؤية.
- ضرورة توافر جهاز فيديو لتسجيل عينة الدراسة، ويفضل أن يكون هريموت كنترول متعدد الوظائف.
- ضرورة أن تكون الشرائط المسجل عليها محتوى البرامج التلفزيونية - وكذلك الاذاعية - ذات كفاءة تسمح باعادة الاستماع أو المشاهدة أكثر من مرة.
- ضرورة توافر ساعات إيقاف لقياس الزمن، حيث تقيس وحدة الزمن الوقت المخصص لإذاعة أو عرض محتوى ما فى الراديو أو التلفزيون لأن عنصر الوقت يشير إلى مدى الاهتمام بعرض الموضوع وتقديمه فكلما زادت المساحة الزمنية كان ذلك دليلاً على ازدياد الاهتمام بمخاطبة الرأى العام والتأثير فيه.
- ضرورة توافر باحثين يعرفون فى وسائل الإيضاح التلفزيونية وأهمها.
- رسوم متحركة.
- عرائس: مجسمة أو خيال ظل.
- تمثيل بشرى: روائى أو تسجيلى أو غنائى استعراضى... إلخ.
- أفنعة.
- تصوير ميدانى.
- نماذج: الشكل الظاهرى، القطاعات، الحل والتركيب والنماذج الشغالة.

- صورة ثابتة: فوتوغرافية، أفلام ثابتة، وشرائع.
- لوحات: فنية، مكتوبة، مكتوبة ومرسومة.
- خرائط: مجسمة، مسطحة، كهربائية... إلخ.
- ضرورة معرفة القوالب الفنية المستخدمة فى عرض المضمون الإذاعى بشقيه المسموع والمرئى منها:

(أ) حديث مباشر :

- من شخص واحد وهو المذيع.
- من شخص آخر.
- من أكثر من شخص.
- (ب) أسئلة وأجوبة :
- من مقدم البرنامج.
- أسئلة من فرد من الجمهور وأجوبة من مقدم البرنامج.
- أسئلة من مقدم البرنامج وأجوبة من فرد من الجمهور.
- أسئلة من مقدم البرنامج وأجوبة من ضيف.
- أسئلة وأجوبة من الجمهور.
- أسئلة وأجوبة من ضيف.

(ج) حوار :

(د) قالب تشبلى :

(هـ) غناء :

(و) روائى للصورة :

- شخص واحد.

- أكثر من شخص.

سادساً : عوامل نجاح تحليل المحتوى في مجال بحوث الرأي العام :

يتوقف نجاح تحليل المحتوى في بحوث الرأي العام على عدة عوامل أهمها في رأينا ما يلي:

(أ) الدقة في تصميم استمارة التحليل.

(ب) حسن اختيار العينة التي سيتم تحليلها من المحتوى الإعلامي.

(ج) الدقة في تسجيل المادة المراد تحليلها.

(د) الدقة في تفرغ البيانات وجنولتها وتحليلها وتفسيرها.

العامل الأول : الدقة في تصميم استمارة تحليل المحتوى :

تتحقق الدقة في تصميم استمارة تحليل المحتوى بمراعاة عدة عوامل أهمها: مراعاة القواعد المنهجية في مراحل إعداد استمارة تحليل المحتوى، مراعاة بعض الاعتبارات المنهجية في تحديد وصياغة وحدات وفئات تحليل المحتوى على النحو التالي:

(أ) مراحل إعداد استمارة تحليل المحتوى:

١- تحديد أهداف دراسة تحليل المحتوى:

يعتبر تحديد أهداف دراسة تحليل المحتوى بوضوح ودقة المرحلة الأولى في تصميم الاستمارة بحيث إذا كان غرض الدراسة غامضا جاءت الاستمارة كلها غامضة.

وتوجد قاعدة منهجية تتصل بإعداد الاستمارة - أي استمارة سواء لدراسة المحتوى أو الجمهور أو القائم بالاتصال - تقول: لا تحاول إعداد استمارة قبل أن تلخص غرض الدراسة في أسئلة محددة، ففي ضوء الأسئلة التي تعكس هدف الدراسة يتم تصميم الاستمارة واختيار العينة المناسبة لتحقيق الهدف؛ فمثلا هل تستهدف الدراسة التعرف على المحتوى

الذى تقدمه الشائعات فى الصحف والاذاعات والتلفزيونات؟ أم فى وسيلة واحدة منهم: الصحف: الراديو أو التلفزيون ومن المعروف أن على عصر الفضائيات يزداد استخدام القنوات التلفزيونية والمحطات الاذاعية فى نشر الشائعات والبلهله فى صفوف الرأى العام.

وكذلك :

- هل الهدف دراسة الشائعات الشفوية أم الشفوية والمكتوبه على الجدران.

وكذلك :

- هل الهدف دراسة كل أعمدة الرأى العام أم التى تتناول قضية ما مثل القضايا الاجتماعية أو السياسية أو الدينية أو قضية واحدة من كل نوع مما سبق.

٢- تحديد البيانات المطلوب جمعها :

يعتبر تحديد البيانات المطلوب جمعها الخطوة الثانية بعد تحديد أهداف الدراسة التحليلية.

ونرى فى هذه المرحلة ألا تتضمن استمارة تحليل المحتوى فشة لا يكون لدى الباحث أو مركز بحوث الرأى العام فكرة واضحة عن إسهامها فى تحقيق أهداف الدراسة حيث يساعد تحديد الأهداف بوضوح ودقة فى تحديد البيانات المطلوب جمعها.

ويمكن أثناء تحديد البيانات الرجوع إلى ما يلى:

- الثرائ العلمى واستمارات تحليل المحتوى التى سبق إعدادها فى بحوث سابقة لمراجعة الفئات وتحسين ما قد يقرأى تحسينه منها أو إعادة صياغتها لتخدم أغراض تحليل المحتوى وخاصة فئات الشائعات أو بريد القراء أو أعمدة الرأى.

- الرجوع إلى الخبراء والمتخصصين فى مجال الدراسة.

- إجراء تحليل محتوى ميدنى.

تحليل المحتوى واستخداماته فى بعث الرأى العام

ونود الإشارة إلى أن عددا قليلا من الباحثين يعطى لتحليل المحتوى المبني ما يستحقه من اهتمام قبل البدء فى إجراءات التحليل النهائي وخاصة أن تحليل المحتوى المبني - الذى يتم على عينة أصغر من العينة التى ستجرى عليها الدراسة - يستهدف ما يلى:

- تحديد العناصر المكونة لوحات وفئات التحليل.
- تكوين ألفة بين الباحثين والمحتوى الذى يدرسه.
- تحديد مشكلة البحث تحديداً دقيقاً.
- وضع التساؤلات من خلال الملاحظة المنظمة للمحتوى والمتغيرات الإعلامية والسياسية والاجتماعية والاقتصادية الأخرى.
- المساهمة فى تصميم الاستمارة وجنولة الفئات... إلخ.

٣- تحديد نوع الاستمارة (معدية أو آلية):

- هناك نوعان من الاستمارات المستخدمة فى تحليل المحتوى على النحو التالى:
- استمارة تحليل معدة للتفريغ الآلى (ومثل الاستمارات التى تستخدم فى تحليل الشائعات على مستوى الدولة).
 - استمارة تحليل معدة للتفريغ اليدوى، وهى عادة كبيرة الحجم (وتصلح لتحليل الشائعات فى نطاق محلى صغير).

٤- إعداد استمارة التحليل فى صورتها الأولية:

- يتم إعداد استمارة التحليل فى صورتها الأولية بعدة خطوات أهمها:
- إعداد رؤوس الموضوعات التى سيشملها التحليل.
 - كتابة الفئات التى تندرج تحت كل موضوع ومراعاة الاعتبارات المنهجية والصياغة فى ذلك ومنها:

الشمول : يجب أن تشمل استمارة التحليل كافة البيانات التى تحقق أهداف الدراسة وتفيد فى استخلاص النتائج وعقد المقارنات بما فى ذلك البيانات الكمية والملاحظة التى يرصدها الباحث.

الدقة : إن الباحث ينبغي أن يعرف أن تصميم الاستمارة سيكون بمثابة المرجع الأساسى للمادة الاتصالية مما يلزمه بالدقة، وأن يتحررها فى بيانات البرنامج الذى سيسجله ويدرسه.

الوضوح : قد تفرض طبيعة الدراسة اختيار عدد من المعاونين الذى يجب أن تكون أدوات البحث - ومنها استمارة التحليل - واضحة ومفهومة لهم حتى يتسنى لهم رصد البيانات. وهنا تبدو أهمية عنصر يغفله البعض وهو إعداد تعريف إجرائى لكل فئات الاستمارة.

٥- مراجعة استمارة التحليل منهجياً وعلمياً :

يجب عرض استمارة تحليل المحتوى على مجموعة من الخبراء المنهجيين والعلميين على النحو التالى:

١/٥ الخبراء المنهجيون :

يفيد عرض استمارة تحليل المحتوى على الخبراء المنهجيين فى تحقيق عدة أهداف من أهمها:

- دراسة الشكل العام لتكوين استمارة تحليل المحتوى.
- مراجعة الجداول الهيكلية للوقوف على مدى كفاءة الفئات وكفائتها فى تحقيق أهداف الدراسة.
- مراجعة رموز الموضوعات والفئات المدرجة تحتها ومدى اتصالها بأهداف الدراسة.
- مراجعة صياغة الفئات والتأكد من وضوحها وشمولها ودقتها.

- مراجعة صياغة الفئات الفرعية المندرجة تحت فئات: ماذا قيل؟ كيف قيل؟ وتمت كل فئة منهما لاختيار الأنسب واستكمال النقص.

٢/٥ الخبراء العلميين :

يفيد عرض استمارة تحليل المحتوى على مجموعة من الخبراء العلميين في مجال أو مجالات تخصصاتهم في تحقيق أهداف الدراسة التحليلية ومنها:

- مراجعة المادة العلمية الواردة في استمارة التحليل ومدى ارتباطها بأهداف الدراسة التحليلية وكفائتها في الرد على تساؤلاته.

- اكتشاف مواطن الضعف أو النقص في الموضوعات أو الفئات الواردة في استمارة تحليل المحتوى واستكمالها.

٦- الاختبار القبلي :

يجرى الاختبار القبلي للاستمارة على عينة صغيرة ممثلة للجنة الأصلية من الصحف أو البرامج والمواد الإذاعية والتلفزيونية - خاصة في عصر الفضائيات للوقوف على مدى صلاحيتها للعمل البحثي.

وفيد الاختبار القبلي فيما يلي:

- التعرف على مدى وضوح الفئات.

- التعرف على مدى قياس الفئة للشئ المطلوب قياسه.

- التعرف على مشكلات العمل الميداني كائقطاع التيار الكهربائي، العطل المحتمل لجهاز التسجيل، وصعوبات حجز استديو...إلخ.

- التعرف على الزمن الذي يستغرقه العمل ومدى القدرة على الاستمرار فيه.

- إضافة فئات جديدة وإيقاف بعض الفئات المفتوحة بعد حصر الاحتمالات.

٧- إعداد استمارة التحليل فى شكلها النهائى :

بعد الانتهاء من كافة الخطوات السابقة يتم مراجعة الاستمارة وإعدادها فى شكلها النهائى مع مراعاة:

- الشكل العام وحسن إخراج الاستمارة.

- الترميز.

- الحصول على بعض الموافقات إذا استلزم الأمر ذلك مثل اعتماد الاستمارة من الجهات الأعلى فى السلم الإدارى.

- طبع الأعداد الكافية من الاستمارات مع مراعاة تخصيص كمية لاختبار الثبات بين الباحث ونفسه وبين الباحث وعدد من المحللين بالإضافة إلى كمية إضافية لاحتمالات الخطأ فى ترتيب صفحات الاستمارات عند تجميعها.

العامل الثانى: حسن اختيار العينة:

يهمنا فى هذا الصدد التأكيد على أن حسن اختيار عينة ممثلة للمجتمع الأصلى يتوقف على مراعاة أن العمل الإذاعى، مثلاً يسير بنظام الدورات الإذاعية، ويفضل اختيار دورة أو أكثر حتى يمكن المقارنة وسحب عينة من هذه الدورات بأى أسلوب من الأساليب العلمية كالاقتراع المباشر أو التوزيع الطبقي أو العينة المنتظمة أو بناء فترة زمنية بطريقة الأسبوع الصنأى خلال دورة أو دورتين.

العامل الثالث: الدقة فى العمل الميدانى (تسجيل المادة) :

١- حسن اختيار المحللين وتدريبهم:

تتمثل المشكلة الرئيسية - فى تصورنا - التى تواجه دراسات تحليل المحتوى فى مجال بحوث الرأى العام فى ندرة المحللين وتدريبهم، ولذلك نسعد بجهود بعض الجهات كالهئية العامة للاستعلامات ومركز النيل للإعلام والتعليم ووزارات الإعلام : كوزارة الإعلام المصرية ووزارة الإعلام العمانيه فى تدريب الباحثين بها فى مجال تحليل المحتوى

تحليل المحتوى واستخداماته فى بحوث الرأى العام

إذ يُعد المحلل الطرف الأول فى عملية التحليل التى تشمل أيضاً: المادة المحللة، والاستمارة أداة التحليل.

وتظهر أهمية اختيار محللين أمناء على درجة عالية من الكفاءة حينما نعرف أن خطأ المحلل ينعكس على البحث كله حيث سيقدم بيانات غير دقيقة، وسينخفض معدل الثبات وخاصة إذا تعدد تزوير البيانات أو استبعاد - بأسلوب غير مخطط - مفردة من مفردات العينة لعدم التمكن من تسجيلها أو فهمها أو قراءتها كالثباتات التى تصل غير واضحة أحياناً إلى جهاز قياس الرأى العام لإرسالها بالفاكس... إلخ كما لاحظنا خلال عملنا فى هذا المجال..

٢- إجراء اختبار الثبات :

المقصود بالثبات: قياس مدى استقلالية المعلومات عن أدوات القياس ذاتها أى مع توافر نفس الظروف والفئات والوحدات التحليلية والعينة الزمنية من الضرورى الحصول على نفس النتائج مهما اختلف القائمون بالتحليل أو وقت التحليل.

باختصار تسعى عملية الثبات إلى التأكد من وجود درجة عالية من الاتساق بالنسبة للبعدين الآتيين:

- الاتساق بين الباحثين القائمين بالتحليل: أى ضرورة توصل كل تحليل إلى النتائج نفسها عند تطبيق نفس الاستمارة على المضمون نفسه.

- الاتساق الزمنى: أى ضرورة توصل تحليلين إثنى النتائج نفسها على المضمون ذاته فى فترات مختلفة.

توجد معادلات عديدة لاختبار الثبات أهمها: معادلة هولستى ومعادلة سكوت كما يلى:

* $\frac{1}{2}$ معادلة هولستى **Holsti** :

٢ ت

$\frac{1}{1/2}$ معامل الثبات عند هولستى =

$15 + 25$

حيث ت = عدد الحالات التي يتفق فيها المرمزان.

ن ١ = عدد الحالات التي رمزها الرمز رقم (١)

ن ٢ = عدد الحالات التي رمزها الرمز رقم (٢)

فإذا كان لدينا عشر حالات اتفق المرمزان في ثمانى حالات واختلفا في حالتين

$$\text{يكون الثبات} = \frac{٨}{١٠} = \frac{٨}{١٠+٠} = ٨٠\%$$

أى أن الباحثين يتفقان معاً بنسبة ٨٠ %

٢/١/٢ وتبج معادلة هولستى سهولتها، إلا أن أحد المتخصصين فى مناهج البحث الإعلامى يرى - وتتفق معه تماماً - أن معادلة سكوت تأخذ فى الاعتبار عدد فئات التحليل، فالمعروف أن عدد الفئات يؤثر فى درجة الثبات إلى حد كبير فالاتفاق المتوقع فى حالة فئتين فقط فرصته أكبر مما لو كان عدد الفئات أربع أو خمس فئات نظراً لأن فرصة الاتفاق بالمصادفة تقل كلما زاد عدد الفئات فى التغير حيث تصل فرصة الاتفاق بالمصادفة عند ذى الفئتين إلى ٥٠ % وتنخفض عند ذى الثلاث فئات فرصة الاتفاق بالمصادفة إلى ٣٣,٣ % حتى تصل عند ذى الخمس فئات إلى ٢٠ %.

ويوضح المثال التالى قيام مرمزان اثنان بتحليل عشر مقالات (أى عشر وحدات تحليل، وكل واحدة يتم تصنيفها إلى واحدة من ثلاث فئات بهذه القيم ١ - مؤيد. ٢ - محايد. ٣ - معترض. بحيث يكون لدينا جدول كما يلى:

تحليل المحتوى واستخداماته فى بحوث الرأى العام

المرمز	المرمز	المقاله رقم (وحدة التحليل)
(ب)	(أ)	
٢	١	١
١	٢	٢
٢	١	٣
٢	٣	٤ *
١	٢	٥
٣	٢	٦ *
٣	٣	٧
٣	٣	٨
٢	٢	٩
١	١	١٠

فإذا اتفق المرزمان فى ثمانى حالات واختلفا فى حالتى المقاله رقم ٤ والمقاله رقم ٦ حيث اعطياها تصنيفين مختلفين يكون توزيع الفئات كما يلى:

الفئات	عدد	%
فئة مؤيد	٧	٣٥
فئة محايد	٨	٤٠
فئة معارض	٥	٢٥
المجموع	٢٠	١٠٠%

الاتفاق الناتج / - الاتفاق المتوقع /

$$\text{وبحساب معامل الثبات سكوت} = \frac{\text{الاتفاق الناتج} / - \text{الاتفاق المتوقع} /}{\text{الاتفاق المتوقع} /}$$

$$80\% - 34.5\%$$

$$\text{معامل ثبات سكوت} = \frac{80\% - 34.5\%}{69.5\%}$$

العامل الرابع: الدقة فى تفرغ البيانات وجدولتها وتحليلها وتفسيرها:

ينبغى الدقة فى تفرغ بيانات الاستثمارات فى كشوف التفرغ، ووضع خطة للجداول المركبة، ومراعاة المجالات الجغرافية والزمنية أثناء التحليل، وكذلك المقارنة بين نتائج الدراسة وما سبقها من دراسات مع مراعاة أن يتضمن التقرير النهائى فصلا عن مشكلة البحث ومنهجه وتوصيف المادة المحللة. ومن الأهمية عند عرض نتائج التحليل التى تمت معالجتها إحصائياً استخدام مقاييس الارتباط والانحدار بالإضافة إلى المعاملات الموسمية وتأثيرها على البيانات الإعلامية وخاصة إذا كانت هذه البيانات ذات دورات إعلامية موسمية. مع ملاحق تتضمن الجداول التفصيلية وفريق البحث وقوائم المحكمين وصعوبات البحث وحدوده وما يثيره من بحوث مستقبليه ويراى فى تفسير الشائعات الأبعاد الجغرافيه والبشرية والزمنية والامانه فى رصد كل ما وصل إلى جهاز قياس الرأى العام من شائعات ونكت وظواهر وتحليلها وعدم حذف شائعة أو نكته أو ظاهرة لأى سبب من الأسباب.

مصادر الفصل التاسع ومراجعته

المصدران الرئيسيان لهذا الفصل:

(أ) محاضرات وتجارب المؤلف في مجال رصد الرأي العام العماني بالعينة خلال السنوات العشر التي أمضاها مستشاراً للرأي العام وبحوث المستمعين والمشاهدين بوزارة الإعلام العمانية .

(ب) كتب المؤلف الآتية:

- الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٣) ص ١٣٧-١٥٨.

- الأسلوب العلمي في البحوث الإعلامية. (القاهرة: مطبعة الهاني، ١٩٨٩).

- بحوث الإعلام والرأي العام: الأسس النظرية والجوانب المنهجية والإجرائية - طبعة تجريبية (القاهرة: دار الهاني للطباعة، ١٩٩٢).

- بحوث المستمعين والمشاهدين في الوطن العربي. (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٢).

- التجربة البحثية المصرية في مجال الإذاعة والتلفزيون (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٠).

- دراسات في الإعلام العُماني، ٤ مجلدات (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٥).

(ج) المراجع العربية:

- إبراهيم أبو لشد: **البحث الاجتماعي** (سرس اللبان: مركز التربية الأساسية في العالم العربي، ١٩٥٩) ص ٢٤٥.

- أحمد بدر: **أصول البحث العلمي ومناهجه**. (الكويت: وكالة المطبوعات، ١٩٨٢) ص ٥٥٢.

- جمال زكي: **أسس البحث الاجتماعي**. تأليف: جمال زكي، السيد ياسين. (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٢) ص ٤٩٨.

- بينهان رشتي: **تحليل المضمون في بحوث الإعلام**. مذكرات بالرونيس. (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٧٤).

- حسن محمد حسين: **البحث الإحصائي أساليبه وتحليل نتائجه**. ط ١. (القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، ١٩٦٥).

- حسين عبد الحميد أحمد. **العلم والبحث العلمي: دراسة في مناهج العلوم** (الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، ١٩٨٢).

- خليل صابات: **نمو منهج لتحليل الصحف للصحفيين بمناسبة المؤتمر الثالث لاتحاد الصحفيين العرب**.

- زكي عزمي، صليب روفائيل: **الأدوات والمفاهيم الإحصائية للمستغلين في العلوم الاجتماعية** ط ٢. (القاهرة: دار نهضة الشرق، ١٩٨٥).

الرأى العام وطرق قياسه

- زكى عزمى: الأساليب الإحصائية ودراسات الجدوى الاقتصادية. تحت الطبع (القاهرة: مكتبة نهضة مصر، د.ت).
- زكى عزمى، صليب روفائيل: الأسلوب الرياضى للمشتغلين فى مجال العلوم الاجتماعية (القاهرة: دار النهضة العربية ١٩٨٢).
- زيدان عبد الباقي: قواعد البحث الاجتماعى ط٣. (القاهرة: دار النهضة العربية ١٩٨٠).
- سعد عبد الرحمن: أسس القياس النفسى الاجتماعى. (القاهرة: مكتبة القاهرة الحديثة، ١٩٦٧).
- سمير محمد حسين: بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص ٢٢٧-٢٧٥.
- سمير محمد حسين: تحليل المضمون: تعريفاته ومفاهيمه ومحدداته، استخداماته الأساسية، وحداته وفئاته، جوانبه المنهجية وتطبيقاته الإعلامية، ارتباطه ببحوث الإعلام والدعاية والرأى العام ط١ (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٣).
- سيد عويس: من ملامح المجتمع المصرى المعاصر: ظاهرة إرسال الرسائل إلى ضريح الإمام الشافعى (القاهرة: المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، ١٩٦٥).
- السيد محمد خيرى: الإحصاء فى البحوث النفسية والتربوية والاجتماعية ط٤ (القاهرة: دار النهضة د.ت).
- السيد ياسين: تحليل مضمون الفكر القومى العربى: دراسة استطلاعية (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٨٠).
- صليب روفائيل: مبادئ علم الإحصاء. محاضرات (القاهرة: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، ١٩٨٣).
- صفوت فرج: القياس النفسى. (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٨٠).
- عاطف عدلى العيد: البيلوجرافية الشارحة لبحوث المستمعين والمُشاهدين، (باريس: اليونسكو ١٩٨٢).
- عاطف عدلى العيد: بحوث المستمعين والمُشاهدين فى الوطن العربى. (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٨٨).
- فؤاد البهى السيد. تحليل المحتوى لصحيفة منار المغرب. (القاهرة: دار التأليف، د.ت).
- محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى فى بحوث الإعلام. مرجع سابق.
- محمد الوفائى. مرجع سابق. ص ١٤٣-١٦٣.
- مصر: المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية الحلقة الدراسية الثانية لبحوث الإعلام فى مصر ١٣-١٦ ديسمبر ١٩٨٠: مساهمة العلوم الاجتماعية فى تطوير الإعلام - التقرير النهائى. (القاهرة: المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، ١٩٨٠).
- المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم: اجتماع خبراء بحوث الإعلام فى الوطن العربى بالقاهرة

تحليل المحتوى واستخداماته في بحوث الرأي العام

٢٥-٢٨ ديسمبر ١٩٧٨: التقرير النهائي والتوصيات. (القاهرة: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ١٩٨٨).

- المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم: بحوث الإعلام في الوطن العربي، (القاهرة: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ١٩٨٠).

(د) المراجع الأجنبية:

- Bersison Aernard. *Cotent Analysis in Communication Ressearch* (New York, Hafner Publishing Company, 1971).
- Budd, Richard, W., et al. *Content Analysis of Communication*. (New York the Macmillan Company, 1967).
- Corney, Thomas, F. *Content Analysis: A Techniques for Systematic Interence*., (Canada, University of of Manitoba Press, 1972).
- Gerbner, Geoge, et al. *The Analysis of Communication Content: Development in scientific and Computer techniques*. (New York, John Milly & Sons, 1969).
- Holsti, Ole, R. *Content Anaylsis for the Social Science and Humanities*. Canada, addision - Wesley Publishing Company 1969).

الفصل العاشر

الإستقصاء وعوامل نجاحه في بحوث الرأي العام

يهدف هذا الفصل إلى التعريف بالاستقصاء وعوامل نجاحه في مجال قياس الرأي

العام وهي:

أولاً: الدقة في إعداد صحيفة الاستقصاء في بحوث الرأي العام.

ثانياً: حسن اختيار العينة.

ثالثاً: الدقة في العمل الميداني.

رابعاً: الدقة في التفريغ والجدولة والتحليل وتفسير النتائج.

مقدمه :

تعتبر الدراسة الميدانية من أهم الدراسات التى تجرى فى مجال قياس الرأى العام، ويمكن إجراء الدراسة الميدانية فى مجال الرأى العام بعدة أساليب منها : إستخدام صحيفة استقصاء بالمقابلة أو استخدام صحيفة استقصاء تسلم باليد للمبحوث أو ترسل إليه بالبريد.

ويشترط توافر أربعة عوامل أساسية لنجاح الدراسة الميدانية بصفة عامة - أياً كان نوعها فى مجال بحوث الرأى العام سواء كانت بصحيفة استقصاء بالمقابلة أو بريدية - على النحو الآتى:

أولاً : الدقة فى تصميم صحيفة الدراسة الميدانية :

تتحقق الدقة فى تصميم صحيفة الدراسة الميدانية بمراعاة كل من القواعد المنهجية فى مراحل إعداد الصحيفة، وبعض الاعتبارات المهمة فى صياغة أسئلة الصحيفة على النحو التالى:

(أ) : مراحل إعداد صحيفة الاستقصاء :

يصر تصميم صحيفة الاستقصاء لقياس الرأى العام بالعديد من المراحل من أهمها ما يلى:

١- تحديد أهداف الدراسة الميدانية:

تتمثل المرحلة الأولى من مراحل تصميم صحيفة الاستقصاء المستخدمة فى بحوث الرأى العام فى تحديد أهداف الدراسة بوضوح ودقة، لأنه إذا كان الغرض غامضاً جاءت الصحيفة أيضاً غامضة. ويضع ليندبرج قاعدة تقول: لا تحاول أن تُعد صحيفة قبل أن تلخص غرض الأستطلاع وتختار العينة المناسبة لتحقيقه.

٢- تحديد البيانات المطلوب جمعها:

يعتبر تحديد البيانات المطلوب جمعها الخطوة الثانية بعد تحديد أهداف الدراسة، ومن أهم الأساليب المفيدة فى هذه المرحلة إعداد الجداول الخيالية، وإدخال أرقام صورية فيها، وتفيد هذه الجداول فى النواحي الآتية:

- * تحديد البيانات المطلوب جمعها تحديداً دقيقاً.
- * تحديد طرق معالجة هذه البيانات.
- * تحديد مدى فائدة البيانات فى تحقيق أهداف الدراسة وحذف الأسئلة التى لا تفيد فى تحقيقها.

وهناك قاعدة ينبغي الانتباه إلى أهميتها وهى: ألا تتضمن صحيفة الاستقصاء بنداً لا يكون لدى الباحث أو جهاز قياس الرأى العام فكرة واضحة عن إسهامه فى تحقيق أهداف الاستطلاع حيث يساعد تحديد الأهداف بوضوح ودقة فى تحديد البيانات المطلوب جمعها.

ويمكن أثناء تحديد البيانات التى تتضمنها صحيفة استطلاع الرأى العام الرجوع إلى ما يلى:

- * التراث العلمى والصحائف التى سبق إعدادها فى بحوث، مماثلة لمراجعة أسئلتها وتحسين ما قد يترامى تحسينه منها أو إعادة صياغته ليقدم أغراض الدراسة.
- * جمع الآراء المتصلة بالموضوع فى وسائل الإعلام من خلال الرجوع إلى ملفات الموضوع بأقسام المعلومات الصحفية.
- * تحليل الأمثلة المثيرة للاستبصار.
- * الرجوع إلى الخبراء والمتخصصين فى مجال الدراسة.
- * إجراء دراسة استطلاعية إذا كان المدى الزمنى المحدد للدراسة يسمح بإجرائها،

ولاسيما أن النوع الأول من مسح الرأى العام يسعى إلى التعرف الفورى والسريع على اتجاهات الرأى العام.

٣- تحديد نوع صحيفة الدراسة الميدانية:

هناك نوعان من صحائف الدراسة الميدانية فى مجال قياس الرأى العام هما : صحيفة الاستقصاء التى ترسل بالبريد أو تسلم باليد للمبحوث الذى يقوم بالرد على الأسئلة كتابة بنفسه، وهناك صحائف المقابلة التى يقوم فيها الباحث بتوجيه الأسئلة للمبحوث وتسجيل إجاباته، ولكل نوع منهما مميزات وعيوبه على النحو التالى:

١/٣- تتميز صحائف الاستقصاء التى يملأ المبحوث بياناتها بنفسه بأنها أقل وسائل الدراسة الميدانية فى مجال استطلاع الرأى العام تكلفة من حيث الوقت والجهد والمال، ويمكن بها الحصول على بيانات من عدد كبير من الأفراد، وتوفر ظروف التقنين أكثر من أى وسيلة أخرى، وذلك بالتقنين فى الألفاظ وترتيب الأسئلة، كما يمكن بها الحصول على بيانات قد يصعب الحصول عليها بوسائل أخرى حينما تحتم طبيعة الاستطلاع توجيه أسئلة قد يتردد الفرد فى الإجابة عليها بصراحة، كما توفر وقتاً للمبحوث للإجابة على الأسئلة أكثر مما لو سئل وطلب الإجابة مباشرة عقب توجيه السؤال.

وتتمثل أهم عيوب هذا النوع فى عدم إمكانية استخدامها مع الذين لا يعرفون القراءة والكتابة مما قد يؤثر على طبيعة العينة وتركيبها حيث أثبتت بعض الدراسات أن النتائج التى نحصل عليها من تحليل النتائج الأولية لصحائف استقصاء بعد ملئها بواسطة فئة محددة من العينة تختلف عن النتائج النهائية بعد ملء الصحائف من العينة كلها، كما يفقد الباحث اتصاله الشخصى بعينة الدراسة أو الاستطلاع مما يحرمه من معرفة ردود الفعل واستجابات المبحوثين على أسئلة الدراسة أو الاستطلاع، كما تحمل كثير من المصطلحات والكلمات أكثر من معنى لمختلف فئات الرأى العام مما يقلل من قيمة الاستطلاع لعدم وجود الفرصة للتأكد من فهم المبحوث للسؤال أو المصطلحات الواردة بالاستطلاع.

٢/٣- وتتميز صحائف الاستقصاء بالمقابلة بجمع البيانات من المبحوث وجهاً لوجه مما يمكن الباحث من معرفة صورة النفس البشرية: مستعرضة ومتعمقة واستقصاء الموضوعات

الاستقصاء وعوامل نجاحه فى بحوث الرأى العام

غير المعروفة والتي تجهل جوانبها المهمة، كما تعتبر المقابلة إحدى الوسائل المهمة لتحليل ما بداخل الإنسان ومعرفة ما يبطن من أمور، وتشرح ما يكون غامضاً من الأسئلة وتكشف التناقض فى الإجابات مما يمكن من الحكم على مدى صدق الإجابات أكثر مما يحدث فى الاستقصاء البريدى أو بالهاتف.

وتتمثل أهم عيوب هذا النوع من صحائف الدراسة أو الاستطلاع فى احتياجها إلى وقت أطول، وجهد أكبر، وباحثين مدربين أمناً أكثر.

٤- إعداد صحيفة الاستقصاء فى صورتها الأولية:

يعد إعداد صحيفة استقصاء الرأى العام فى صورتها الأولية بعدة خطوات من أهمها:

- * إعداد رؤوس الموضوعات التى ستشملها الصحيفة بالاسترشاد بأهداف الدراسة أو الاستطلاع.

- * كتابة الأسئلة التى تندرج تحت كل موضوع من موضوعات الصحيفة ومراعاة الاعتبارات المنهجية والصياغية فى لغة هذه الأسئلة - كما سيرد فيما بعد - عند تناولنا هذه الأسئلة وأنواعها من حيث الشكل والمضمون والاعتبارات المهمة التى ينبغى مراعاتها فى صياغتها.

٥- مراجعة الصحيفة منهجياً وعلمياً:

يجب عرض صحيفة الاستقصاء فى مجال قياس الرأى العام على مجموعة من الخبراء المنهجيين والعلميين والممارسين على النحو التالى:

١/٥- يفيد عرض الصحيفة على مجموعة من الخبراء المنهجيين فى تحقيق عدة

أهداف من أهمها:

- * دراسة الشكل العام لتكوين صحيفة الاستقصاء.
- * مراجعة الجداول الهيكلية للوقوف على مدى كفاية الأسئلة فى تحقيق أهداف الدراسة أو الاستطلاع.

- * مراجعة ترتيب الأسئلة وتسلسلها المنطقى والسيكولوجى من وجهة نظر الباحث.
- * مراجعة صياغة الأسئلة والتأكد من وضوحها.
- * مراجعة الإجابات المحددة كبداية لاختيار أنسبها واستكمال الناقص منها.
- ٢/٥- ويفيد عرض صحيفة الاستقصاء على مجموعة من الخبراء الممارسين والمتخصصين فى المجال العلمى فى تحقيق عدة أهداف من أهمها:
 - * مراجعة المادة العلمية الواردة فى الصحيفة ومدى ارتباطها بأهداف الدراسة أو الإستطلاع ومدى كفايتها فى الإجابة على تساؤلاتها من وجهة نظر المتخصصين والممارسين.
 - * اكتشاف مواطن الضعف أو النقص فى الموضوعات الواردة فى الصحيفة واستكمالها.
- ٦- الاختبار القبلى Pre-Test
 - يجرى الاختبار القبلى للصحيفة على عينة صغيرة ممثلة للعينة الأصلية للوقوف على مدى صلاحيتها للعمل البحثى، ويفيد الاختبار القبلى فى تحقيق ما يلى:
 - * التعرف على مدى وضوح الأسئلة.
 - * التعرف على مدى قياس السؤال للعنصر المطلوب قياسه.
 - * التعرف على الأسئلة التى قد تسبب حرجاً للمبحوث أو يحاول التهرب من الإجابة عليها، وذلك لإعادة النظر فيها سواء بحذفها أو إعادة صياغتها.
 - * التعرف على مشكلات العمل الميدانى.
 - * التعرف على معدل الاستجابة.
 - * التعرف على الزمن الذى يستغرقه ملء الصحيفة الواحدة.
 - * إقبال بعض الأسئلة المفتوحة بعد حصر الإحتمالات المختلفة للإجابة.
 - وجدير بالذكر أنه إذا اقتضت نتائج الاختبار القبلى تغيرات جوهرية فى الصحيفة،

الاستقصاء وعوامل نجاحه فى بحوث رأى العام

وجب إجراء اختبار ثان، وقد تتكرر هذه الاختبارات ثلاث أو أربع مرات- إذا سمحت طبيعة الدراسة أو الإستطلاع - قبل الاستقرار على الوضع النهائى الأنسب للصحيفة.

٧- إعداد صحيفة الإستقصاء فى صورتها النهائية؛

بعد الانتهاء من الخطوات السابقة تتم مراجعة صحيفة الاستقصاء مراجعة نهائية من حيث الشكل العام وترميزها والحصول على موافقة بعض الجهات المنوط بها إعطاء هذه الموافقات.

ومن أمثلة هذه الجهات فى مصر - على سبيل المثال - الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء، الذى يعد من أهم الجهات التى ينبغى الحصول على موافقتها وفقاً لطبيعة الدراسة، ويتم ذلك قبل طباعة الكميات الكافية من الإستمارات للتطبيق الميدانى.

وجدير بالذكر أن الاتجاه المفضل الآن فى مجال استطلاعات رأى العام ترميز صحيفة الاستقصاء عند إعدادها، وينبغى التفرقة بين نوعين من الأسئلة عند الترميز وهى الأسئلة المغلقة التى تعرف احتمالات إجاباتها سلفاً والتى يجب أن ترمز فى مرحلة إعداد الصحيفة أما الأسئلة المفتوحة فترمز عادة بعد انتهاء العمل الميدانى.

وينبغى إعداد دليل ترميز لكل أسئلة الصحيفة بتحديد رقم العمود أو أرقام الأعمدة التى ستخصص لكل سؤال فى كشوف التفرغ ، والقاعدة أن السؤال الذى لا يحتمل إلا إجابة واحدة يخص له عمود واحد أما السؤال الذى يحتمل أكثر من إجابة فيخصص لكل إجابة محتملة عمود قائم بذاته.

(ب) : بعض الاعتبارات المهمة فى صياغة أسئلة صحائف الاستقصاء فى بحوث رأى العام :

٨- أنواع الأسئلة؛

تنقسم أسئلة صحيفة الاستقصاء فى بحوث رأى العام من حيث الشكل والمضمون إلى ما يلى :

١/١- الأسئلة من حيث الشكل:

تنقسم أسئلة صحيفة الاستقصاء فى بحوث الرأى العام من حيث الشكل إلى نوعين هما : الأسئلة المغلقة والأسئلة المفتوحة على النحو التالى:

١/١/١- الأسئلة المغلقة:

وهى الأسئلة التى تدرج معها إجابات محددة كبدائل لاختيار واحد منها أو أكثر.

وتتعدد البدائل على النحو الآتى:

- قد تكون البدائل نعم أو لا مثل السؤال الآتى:

س: هل سمعت إذاعة البرنامج الثقافى أمس؟

* نعم

* لا

- وقد تكون البدائل فى صورة درجات للموافقة أو الاعتراض مثل السؤال الآتى:

س: ما رأيك فى بدء برنامج صباح يا مصر فى الساعة صباحاً كل يوم؟

* أوافق.

* أوافق إلى حد ما (أو أوافق بشروط تذكر).

* لا أوافق.

* لا رأى لى.

- وقد تكون البدائل فى صورة مجموعة من الإجابات يختار المبحوث واحدة أو أكثر منها على النحو التالى:

س: ما هى المواد والبرامج التى تشاهدها فى القناة الأولى من تلفزيون جمهورية مصر العربية عادة مما يلى:

الاستقصاء وعوامل نجاحه في بحوث الرأي العام

* المسلسلات العربية	* البرامج التعليمية
* الأفلام العربية	* البرامج الصحية
* المسرحيات العربية	* الإعلانات
* الأفلام الأجنبية	* برامج المرأة
* التابلوهات الراقصة	* برامج الشباب
* المواد الدينية	* برامج الأطفال
* المواد الإخبارية	* برامج العمال
* المواد الثقافية	* برامج ومواد أخرى تذكر...

٢/١ - الأسئلة المفتوحة

وهي الأسئلة التي تسمح بإجابة حرة من المبحوث كما يتراءى له، وفي مجال قياس الرأي العام ينبغي على الباحث تسجيل الإجابة كما يذكرها المبحوث حرفياً، ومن نماذج الأسئلة المفتوحة النهاية من واقع استطلاعات سابقة للرأي العام ما يلي:

س: إذا تعرضت الإذاعة المحلية لمشكلة خاصة بهلذكّم تفكر حينئذكم بقدر يعرضها كويس؟

.....
.....

س: ماهي اقتراحاتك لتحسين الخدمة التليفزيونية علشان نوصلها للمشتركين في التليفزيون؟

.....
.....

وتتميز الأسئلة المغلقة بعدة مميزات من أهمها: يمكن تفريقها وتحليلها بأقل جهد وتكلفة، ويمكن الباحث أو هيئة الاستطلاع من التأكد أن الإجابات لن تخرج عن الإطار المرجعى المحدد لاحتمالات الإجابة فعلى سبيل المثال فى إستطلاع يجرى للتعرف على عادات وأنماط التعرض للسينما يمكن للمبحوث أن يجيب عن عدد مرات ذهابه للسينما: مش كثير أو كلما سمحت الظروف، بينما تحديد البدائل فى: نعم وأحياناً ونادراً ولا، يعدد الإجابة أكثر من هذه الإجابات العائمة، كما أن الباحث إذا كان يريد إجابة رقمية فإن هذه الإجابة: (مش كثير) أو (كلما سمحت الظروف) لن تفيد.

أما أهم عيوب الأسئلة المغلقة فتتمثل فى: أنها تفرض ترجيحاً معيناً على إجابات المبحوثين من ناحية، وقد لا يجد المبحوث إجابته بين الاحتمالات المطروحة من ناحية أخرى.

وتتميز الأسئلة المفتوحة بالثابة الفرصة أمام المبحوث للتعبير عن آرائه دون إرغامه على الاختيار من بين البدائل حيث يفضل المبحوثون الإجابة بأحد البدائل عن: اجابه أخرى تذكر التى تتطلب منهم جهداً إضافياً فى تحديدها أو: بديل: لا أعرف أو: لا رأى لى.

وتناسب هذه النوعية من الأسئلة استطلاعات الرأى العام التى تجرى لأول مرة حيث لا توجد معرفة بالإجابات المحتملة، وكذلك حينما يكون موضوع الاستطلاع معقداً وأبعاده غير محددة.

وتتمثل أهم عيوب الأسئلة المفتوحة فى صعوبة تجهيز بياناتها وارتفاع تكلفتها من حيث الوقت والجهد والمال.

٢/١- أنواع الأسئلة من حيث المضمون:

حددت مؤسسة جالوب أسئلة الاستفتاءات فى أربع عشر مجموعة على النحو التالى:

١- أسئلة تتعلق بالأشخاص المرشحين للمجالس النيابية أو قيادة العمال أو غيرهم.

الاستقصاء وعوامل مجباهة في بحوث الرأي العام

- ٢- أسئلة تتعلق بالحقائق وهذه تغطي أشياء كثيرة كالعادات الشخصية أو المعلومات التاريخية وغيرها.
 - ٣- أسئلة تتطلب تقييم نتائج السياسات العامة والأعمال الحكومية والاتجاهات والتطورات المختلفة.
 - ٤- أسئلة تتعلق بالتشريعات المقترحة، وكذلك الوسائل المطروحة لعلاج المشاكل الاجتماعية والاقتصادية والسياسية.
 - ٥- أسئلة تتطلب تقييم المؤسسات الاجتماعية كالأسرة والمسجد والمدرسة والصحافة واتحادات العمال وغيرها.
 - ٦- أسئلة تتطلب التنبؤات والتوقعات المتصلة بالأحداث القائمة أو التطورات والإجراءات الحكومية.
 - ٧- أسئلة تتعلق بالأهمية النسبية للأشياء مثل التي تثار أثناء الحملات الانتخابية والأفضليات في الأهداف.
 - ٨- الأسئلة التي تتعلق بالأخلاق والقيم: كالعادلة والصواب والخطأ.
 - ٩- أسئلة معلومات.
 - ١٠- أسئلة تتعلق بما ينبغي عمله.
 - ١١- أسئلة تتعلق بمعنى الافتراضات والنظريات.
 - ١٢- أسئلة تتعلق بمعنى الكلمات ودلالة الأشياء.
 - ١٣- أسئلة تتعلق بالافتراضات والنظريات.
 - ١٤- أسئلة تتعلق بتقييم الحوادث والإجراءات.
- وتشير الدراسات العلمية إلى أن هناك سبعة أسئلة على الأقل من بين قائمة الأسئلة السابقة، يمكن أن تعطى الإجابة عليها من قبل الجمهور دلالات وإشارات ذات قيمة من

غير شك، ولكنها لا تعطى إجابات كذلك التى يمكن الحصول عليها من مصادر متخصصة وهى أسئلة: التعاريف، والمعلومات والتنبؤات، والاقتراضات، واتخاذ القرارات، والسياسات الجديدة ووسائل العلاج والإجراءات، والأسئلة المتعلقة بأسباب الأشياء.

وهناك أنواع من هذه الأسئلة لا تصلح فى استطلاعات الرأى العام فى الدول النامية، فبعض هذه الأسئلة لا يؤدى إلى نتيجة مباشرة يمكن اكتشاف اتجاهات الرأى العام منها. ومن أمثلة ذلك الأسئلة الخاصة بالمعلومات أو تحديد المفاهيم أو معانى الكلمات، والبعض الآخر لا يصلح نتيجة لسعيه للحصول على تقييم لمسائل فنية أو علمية ليس الرأى العام هو أصلي من يجيب عليها، وبصفة عامة فإن الأسئلة التى تتناول معلومات علمية أو تقييمها لا تفيد كثيراً فى معرفة الرأى العام وإن كان من الممكن اللجوء إليها فى بعض الأحيان لسبب أو آخر، ولا سيما أن الرأى العام يميل فى تفكيره بدرجة واضحة إلى التفكير المباشر وليس إلى التجريد أو التفكير البعيد، فمن السهل أن تحصل من الرأى العام على تقييم للأشخاص أكثر دقة مما تحصل منه على تقييمه للأحداث، وأكثر موضوعية من تقييمه للمؤسسات.

٢/١- ويمكن تقسيم الأسئلة من حيث المضمون إلى أربعة أنواع على النحو التالى:

١/٢/١- أسئلة الحقائق:

والمقصود بها نوع المعلومات المطلوبة وليس صدق الإجابة ودقتها، فالسؤال قد يكون من أسئلة الحقائق وتكون إجابته غير حقيقية. ويهدف هذا النوع من الأسئلة إلى التأكد من حقائق معينة عن الفرد مثل: السن، النوع، منطقة الإقامة، الحالة الاجتماعية ومدى امتلاك بعض الأجهزة وأنواعها... إلخ.

١/٢/٢- أسئلة الرأى:

وتعتبر أسئلة الرأى ركيزة قياسات الرأى العام، ومن أمثلة أسئلة الرأى التى سبق لنا استخدامها فى استطلاعات سابقة للرأى العام ما يلى:

س: هل توافق على تعليم الهنت؟

* يوافق

* يوافق بشروط تذكر:

* لا يوافق.

ومن أهم سمات هذه النوعية من الأسئلة أن الإجابة عليها تحتاج إلى تفكير. ولا توجد إجابة صحيحة واحدة على هذا السؤال كما في أسئلة الحقائق، كما لا يمكن التأكد من صحتها بمعركات خارجية كاستئلة الحقائق أيضاً، كما أن إجابات أسئلة الرأي أكثر حساسية لأسلوب الصياغة والتركيز والتتابع فالسؤال الواحد الذي يوجه بأكثر من صياغة لا يأتي بنفس الرأي.

٣/٢/١ - أسئلة الدوافع:

وتستهدف هذه النوعية من الأسئلة التعرف على الأسباب والتوصل إلى ما هو أعمق من مجرد الوصف الظاهري للسلوك بالتصرف على دوافعه. وعادة تبدأ هذه الأسئلة بـ: لماذا؟ أو: ليه؟ وتكون الدوافع غير واضحة في كثير من الحالات أو لا يرغب المبحوث في الإقصاح عنها مما يدفع إلى استخدام الأسئلة غير المباشرة، ومن أسئلة الدوافع التي سبق لنا استخدامها في استطلاعات سابقة للرأي العام:

س: ولله يعوافق على تعليم الهنت؟

* تعليم الهنت بينورها.

* لكي تعمل.

* يضمن لها مستقبل أفضل.

* أخرى تذكر

س: ولية مش موافق على تعليم البنت؟

* تعليم الذكور أهم.

* التقاليد لا تسمح.

* البنت مصيرها الزواج.

* لا توجد مدارس قريبة.

* حتى لا تخرج من المنزل.

* تعليم البنت حرام.

* سبب آخر يذكر

٤/٢/١- الأسئلة المعرفية:

توجد مقولة أساسية من مقولات الرأى العام وهى أن من لا معلومات عنده، لا رأى
سدید له، وتستهدف هذه النوعية من الأسئلة قياس معلومات المبحوثين عن موضوعات
معينة وتأخذ الأسئلة المعرفية عدة صور منها ما يلى:

* * أسئلة معلومات مباشرة: ومن أمثلة الأسئلة التى سبق لنا استخدامها فى
استطلاعات سابقة السؤال الآتى:

س: طيب ممكن تقول لى معلوماتك عن اللى ح أسالك عنه:

* مين الممثل اللى أخذ السنة دى دكتوراه فخريه؟

* فيه وزيرة فى الوزارة اسمها إيه؟

* قوللى بلدين على قناة السويس؟

* * أسئلة معلومات غير مباشرة يعرض صور على المبحوثين. ومن أمثلة الأسئلة:

سبق لنا استخدامها فى استطلاعات رأى عام سابقة السؤال الآتى:

س: ح اعرض عليك شوية صور وعابزك تقولى كل واحدة تبقى صورة مين:

الصورة الأولى:

الصورة الثانية:

الصورة الثالثة:

الصورة الرابعة: وهكذا.

حيث يعرض الباحث الصور المغطاة له على المبحوث صورة صورة للتعرف على اسم صاحب الصورة ويسجل إجابة المبحوث: عرف أو لم يعرف أمام العمود المخصص لكل منهما في صحيفة الإستطلاع.

ومن الصور التى سبق لنا استخدامها:

- صور عرائس تظهر فى برامج الأطفال.

- الإشارة المميزه لكل قناة من القنوات التلفزيونية الفضائية.

- صور بعض الشخصيات أو الأماكن العامة.

- صور منتجات معينة.

- اعتبارات مهمة فى صياغة الأسئلة:

لا بد من السؤال كأداة لجمع بيانات الدراسات الميدانية فى بحوث الرأى اربع .
باستخدام صحائف الاستقصاء، وهناك مجموعة من الاعتبارات الأساسية التى ينبغى مراعاتها فى صياغة السؤال من أهمها ما يلى:

* تحديد السؤال تحديدا دقيقا ومراعاة الإطار المرجعى للمبحوث.

* مراعاة المستوى اللغوى للمبحوث وصياغة الأسئلة من كلمات الاستعمال اليومى.

* الاكتفاء بفكرة واحدة فى السؤال بحيث لا يجمع السؤال بين سؤالين فرعيين مما يشتت ذهن المبحوث.

* تفادى إستخدام الكلمات والجمل الغامضة التى يفهمها الناس فهما مختلفا عما يؤثر على صحة الإجابة.

* تفادى الأسئلة الإيحائية التى يشعر منها المبحوث أن الباحث يريد أن يحصل على إجابات معينة.

* تفادى الأسئلة التخمينية والفرضية والمترجة.

* تجنب الأسئلة التى تحتوى على بعض الموضوعات الشخصية.

* مراعاة المنطق فى ترتيب الأسئلة وتسلسلها ومراعاة التسايع الزمنى والموضوعى للأحداث التى تتضمنها صحيفة الاستطلاع.

* إرجاء أسئلة البيانات الشخصية إلى آخر صحيفة الاستطلاع.

* إضافة مجموعة من الأسئلة التأكيدية لقياس صدق المبحوث.

* إضافة أسئلة التصفية التى تستهدف التعرف منذ البداية على قدرة المبحوث على الإجابة عن أسئلة الاستطلاع ودرجة إلمامه بها.

* استخدام الأسئلة غير المباشرة.

* إتاحة الفرصة للمبحوث فى عدم ذكر رأيه فى بعض الأسئلة تجنباً لدفعه إلى الكذب أو التعريف أو التخمين.

ثانياً : حسن اختيار العينة :

إن العامل الثانى من عوامل نجاح أى دراسة ميدانية فى مجال قياس الرأى العام هو: حسن اختيار العينة وخصصنا وحدة كاملة لشرح العينات وأنواعها كأحد عوامل نجاح الدراسة الميدانية فى مجال بحوث والرأى العام.

ثالثاً : الدقة فى العمل الميدانى لبحوث الرأى العام :

توجد مجموعة من العوامل التى تساعد على تحقيق الدقة فى العمل الميدانى من أهمها:

(أ) حسن اختيار الباحثين الميدانيين وتدريبهم :

تتمثل المشكلة الرئيسية التى تواجه البحوث الميدانية فى مجال الرأى العام فى ندرة الباحثين الميدانيين الأمناء المدربين، ولذلك يحسن أى جهاز لقياس الرأى العام أن يبدأ بإعداد الباحثين وعقد الدورات التدريبية لهم فى مجال الرأى العام وطرق قياسه، فالباحث الميدانى هو الطرف الثالث فى الدراسة الميدانية بعد البحوث والسؤال.

إن المشكلات الخاصة بالباحث الميدانى متعددة وتظهر خطورتها إذا عرفنا أن خطأ الباحث الميدانى ينعكس على كل الأفراد الذى قابلهم مما يترتب عليه فشل الدراسة كلها، ومن أهم المشكلات التى تواجه الدراسة الميدانية فيما يتصل بالباحث الميدانى ما يلى:

- تعتمد التزوير الصريح للبيانات العامة أو تزوير المعلومة الرئيسية.
- الإيحاء المباشر للمبحوثين لإقناعهم برأى معين.
- الاستبدال غير المخطط لفردات العينة واستبعاد بعض المفردات لعدم التمكن من جمع البيانات من العدد الكبير الذى يرغب فى مقابلته.
- التأخر فى جمع البيانات وتسليم الصحائف إلى هيئة البحث. وتزداد المشكلة فى حالة النوعية الأولى من استطلاعات الرأى العام التى تستهدف التعرف الفورى على الرأى العام.
- ويضاف إلى ما سبق شخصية الباحث الميدانى نفسه ومدى قدرته على التعامل مع مستويات اجتماعية وتعليمية مختلفة بأسلوب يتسم بالتواضع والإحترام للمبحوث وعقليته وحسن الاستماع والجدية والأمانة فى نقل الآراء وتسجيلها.

(ب) الاتصال بالميدان :

من الأهمية بمكان الاتصال بالميدان قبل بدء جمع البيانات ومعرفة خريطته، وينبغى وجود مشرفين ميدانيين، وإمداد الباحث الميدانى بموافقة الجهاز المركزى للتعينة العامة والإحصاء والجهات الأخرى المائلة ذات الصلة بالموافقة على إجراء استطلاعات الرأى العام

واحتفاظه ببطاقة الجهة التى يعمل بها ، وطاقته الشخصية أو العائلية وأرقام تليفونات
الجهة التى يُجرى تحت إشرافها الدراسة الميدانية.

(ج) المراجعة الميدانية :

ينبغى مراجعة كل صحيفة من صحائف الدراسة الميدانية عقب المقابلة للتأكد مما يلى :

- وجود إجابات على كل الأسئلة المطلوب الإجابة عليها .

- وضوح كتابة هذه الإجابات . -

(د) المراجعة المكتبية :

وينبغى مراجعة كل صحيفة من صحائف الاستطلاع مكتبيا فور العودة من الميدان
للتأكد مما يلى :

- تمائل وحداث القياس (قسمة الدخل الموسمى أو السنوى إلى دخل شهري لتوحيد
المعيار مثلا).

- مراجعة أسئلة الصدق، والتأكد من مدى تطابق الإجابات واستبعاد الصحائف التى
لا تحقق القدر المقبول علميا من معامل الصدق.

- ترقيم صحائف الاستطلاع بأرقام متسلسلة بحيث يكون الرقم هو المميز لكل حالة من
حالات الدراسة الميدانية فى بحوث الرأى العام.

(هـ) اختبارى الثبات والصدق :

ينبغى فى الدراسة الميدانية فى مجال الرأى العام تطبيق اختبار الثبات على عينة من
المبحوثين قوامها ١٠٪ وينبغى تطبيق هذا الاختبار خلال فترة تتراوح ما بين أسبوع
وأربعين، وهذه متتاهية واستبعاد الصحائف التى لا تحقق قدرا معقولا من الاتساق بين
التطبيقين الأول والثانى كما ينبغى تطبيق اختبار الصدق على أسئلة كل صحيفة من
صحائف الدراسة الميدانية فى مجال الرأى العام.

رابعاً : الدقة في تفريغ البيانات وجدولتها وتحليلها وتفسيرها :

- ينبغي مراعاة الدقة في تفريغ البيانات وجدولتها، ووضع خطة التحليل الإحصائي المناسبة، ومراعاة المجالات الجغرافية والبشرية والزمنية للدراسة الميدانية أثناء عملية التحليل، ومقارنتها بنتائج الاستطلاعات والبحوث السابقة والتفرقة بين مجتمع الدراسة وعينة الدراسة وجملة من سئلوا وجملة الإجابات...إلخ.

- وينبغي أن يتضمن التقرير النهائي تحليلاً للمشكلة التي يتعرض لها بالدراسة موضعاً: أهميتها وعرض الدراسات السابقة، وتحديد التساؤلات التي تسعى إلى الإجابة عليها والمتاهج المستخدمة وأدوات جمع البيانات وأساليب جمع البيانات والخطوات المنهجية التي اتبعها الباحث أو هيئة البحث ومجالات الدراسة الجغرافية والبشرية والزمنية وحدود الدراسة وما تشير من بحوث مستقبلية.

- كما يجب أن يتضمن التقرير النهائي الجداول العامة والتفصيلية وصحائف الدراسة والموافقات الرسمية التي تم الحصول عليها لإجرائها، وأسماء فريق الدراسة أو الاستطلاع أو الهيئة العلمية ودور كل باحث في هذه المهمة.

والمعتاد أن ينتهي التقرير النهائي للدراسة الميدانية في مجال الرأي العام بملخص يتضمن مشكلة الدراسة ومنهجها وحدودها وأهم النتائج التي أمكن الوصول إليها.

وانتقاعدة الأساسية التي ينبغي الإشارة إليها في ختام هذه الطريقة من طرق بحوث الرأي العام أن يظهر الباحث - أو هيئة البحث - كل ما توصل إليه من نتائج تعصل بموضوع الدراسة سواء كانت تتفق مع وجهة نظره أو لا تتفق وخاصة في استطلاع الرأي العام، ذلك أنه في مجال الرأي العام، لا يكون الباحث أو جهاز الرأي العام حراً في اختيار ما يتضمنه تقريره وما يتركه فهناك التزام بإظهار كل ما أسفر عنه الاستطلاع.

مصادر الفصل العاشر ومراجعته

المصدران الرئيسيان لهذا الفصل:

(أ) محاضرات ومحارب المؤلف فى مجال رصد الرأى العام العُماني بالعينة خلال السنوات العشر التى أمضاها مستشاراً للرأى العام وبحوث المستمعين والمشاهدين بوزارة الإعلام العمانية .

(ب) كتب المؤلف الآتية:

- الأسلوب الإحصائى واستخداماته فى بحوث الرأى العام والإعلام (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٣) ص ١٣٧-١٥٨.

- الأسلوب العلمى فى البحوث الإعلامية. (القاهرة: مطبعة الهانى، ١٩٨٩). ص ١٣٧-١٥٨

- بحوث الإعلام والرأى العام: الأسس النظرية والجوانب المنهجية والإجرائية - طبعة تخريرية (القاهرة: دار الهانى للطباعة، ١٩٩٢).

- بحوث المستمعين والمشاهدين فى الوطن العربى. (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٢).

- التجربة البحثية المصرية فى مجال الإذاعة والتليفزيون (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٠).

- دراسات فى الإعلام العُماني. ٤ مجلدات (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٥).

(ج) المراجع العربية:

- إبراهيم أبى لشد: **البحث الاجتماعى** (سرس اللبان: مركز التربية الأساسية فى العالم العربى، ١٩٥٩) ٢٤٥ ص.

- أحمد بدر: **أسس البحث العلمى ومنهجه**. (الكويت: وكالة الخطبوعات، ١٩٨٢) ٥٥٢ ص.

- بنجهام، والتر: **سيكولوجية المقابلة**. تأليف: والتر بنجهام روس وفيكسور مور. ترجمة: مختار حمزة، تقديم: محمد توفيق رمزى. (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٦١) ٢٠٨ ص.

- جابر عبد الحميد جابر: **منهج البحث فى التربية وعلم النفس**. (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٨٣).

- جمال زكى: **أسس البحث الاجتماعى**. تأليف: جمال زكى، السيد ياسين. (القاهرة: دار الفكر العربى ١٩٦٢) ٤٩٨ ص.

- زيدان عبد الباقي: **منهج القياس الاجتماعى ووسائل استخدامه فى قياس الديناميكية الاجتماعية** لبعض جماعات العمل فى بعض المصانع. رسالة دكتوراه. (القاهرة: كلية الآداب جامعة القاهرة ١٩٧٩) ٢ مع.

الاستقصاء وعوامل نجاحه فى بحوث الرأى العام

- سعد عبد الرحمن: أسس القياس النفسى الاجتماعى (القاهرة: مكتبة القاهرة الحديثة، ١٩٦٧).
- سكيچر، رودنى: البحث التربوى: أصوله ومفاهيمه تأليف: رودنى سكيچر، كارل ديتنجر، ترجمة: محمد لبيب، محمد منير مرسى (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٧٤).
- سمير محمد حسين: بحوث الإعلام. مرجع سابق. ص ٢٠٩-٢٢٧.
- صلاح مصطفى الفوال: مناهج البحث فى العلوم الاجتماعية (القاهرة: مكتبة غريب، ١٩٨٣).
- عاطف عدلى العبد: البيلوجرافية الشارحة لبحوث المستمعين والمشاهدين، (باريس: اليونسكو، ١٩٨٢).
- عاطف عدلى العبد: بحوث المستمعين والمشاهدين فى الوطن العربى. (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٨٨).
- عاطف عدلى العبد: التجربة البحثية لمؤسسة الإذاعة والتلفزيون المصرية (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٨٨).
- عاطف عدلى العبد: المنهج العلمى فى البحوث الإعلامية: الأسس النظرية والتطبيقات العملية. تحت الطبع (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٣).
- عبد الباسط محمد حسن: أصول البحث الاجتماعى، ط٢ (القاهرة: مكتبة وهبة، ١٩٧٧).
- عبد الجبار عبد الرحمن: المكتبة ومنهج البحث.. دليل الباحث والطالب إلى وسائل استخدام الكتب والمكتبات (البصرة: دار الطباعة الحديثة، ١٩٧٢).
- عبد الحائق ذكرى: طرق البحث العلمى ومناهجه (القاهرة: معهد التخطيط القومى، ١٩٦٧).
- عبد الرحمن بدوى: مناهج البحث العلمى. (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٦٣).
- عبد الفتى عيود: البحث فى التربية: (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٧٦).
- على السلى: الأسلوب العلمى فى البحوث الإدارية. (القاهرة: المنظمة العربية للعلوم الإدارية بجامعة الدول العربية، ١٩٧٠).
- على السلى: بحوث ونسبون: مدخل سلوكى، ط٢ (القاهرة: دار المعارف، ١٩٦٩).
- غسان زكى بلر: الموضوع والمنهج فى علم الاجتماع (القاهرة: مكتبة سعيد وأنت، ١٩٧٣).
- فاروق يوسف: منهج البحث العلمى. (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٨٩).
- فان، دالين، ديوبولد: مناهج البحث فى التربية وعلم النفس: تأليف: ديوبولد فان دالين، ترجمة: محمد نبيل نوفل، سليمان الحضرى (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٧٩).
- محمد عارف عثمان: المنهج الكيفى والمنهج الكمى فى علم الاجتماع فى ضوء نظرية التكامل المنهجي لدراسة الظواهر الاجتماعية. رسالة دكتوراه. (القاهرة: كلية الآداب جامعة القاهرة، ١٩٧١).

- محمد عبد الحميد: بحوث الصحافة (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٢).
 - محمد عبد الحميد: الجمهور فى بحوث الإعلام (مكة المكرمة: المكتبة الفيصلية، ١٩٨٩).
 - مصر: المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية. أعمال الحلقة الدراسية الأولى لبحوث الإعلام فى مصر ٢٥-٢٧ إبريل ١٩٧٨ (القاهرة: المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، د.ت).
 - مصر: المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية: الحلقة الدراسية الثانية لبحوث الإعلام فى مصر ١٣-١٦ ديسمبر ١٩٨٠: مساهمة العلوم الإجتماعية فى تطوير الإعلام - التقرير النهائى. (القاهرة: المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، ١٩٨٠).
 - المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم: اجتماع خبراء بحوث الإعلام فى الوطن العربى بالقاهرة ٢٥-٢٨ ديسمبر ١٩٧٨: التقرير النهائى والتوصيات. (القاهرة: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ١٩٨٨).
 - المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم: بحوث الإعلام فى الوطن العربى. (القاهرة: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ١٩٨٠).
 - نجيب إسكندر إبراهيم: الدراسة العلمية لسلوك الاجتماعى تأليف: نجيب إسكندر إبراهيم، لويس مليكة، رشدى فام منصور. ط٢ (القاهرة: مؤسسة المطبوعات الحديثة د.ت).
 - يوسف مصطفى القاضى: مناهج البحوث وكتابتها. (الرياض: دار المريخ للنشر، ١٩٧٩).
- (د) المراجع الأجنبية:
- Faskett, D. S. *How to find out education Research* (London: Pergmon Press, 1967).
 - Fisher, A. et al. *Handbook for family planning operations research design* (U.S.A.: The population council. 1983).
 - Francis, J. and Busch, L. *What we know about: I don't know*. (in: public opinion).
 - Good, C. *Methods of Research Educational, Psychological, Sociological* (N. Y: Applenten Senury Crefts Inc., 1954).
 - Hillway, T. *Handbook of Eductional Research* (Boston: Houghton Mifflin Co., 1969).
 - Hillway, T. *Introduction to research*. (Boston: Houghton Mifflin Co., 1969).
 - Kerlinger, F. *Foundations of Behavioral Research*. (N. Y.: Holt, R. W. 1973).

الاستقصاء وعوامل نجاحه في بحوث الرأي العام

- Kidder, Louis H, **Research in Social Relations** (N. Y: Holt, Rinehart and Winston, 1981).
- Lehmann, J. and Mehrens, W. **Educational Research in Focus** (Chicago: Holt, Rine - Hant and Winston, 1977).
- Moser, C, A. and Kalton, G. **Survey Methods` in Social Investigation**. Second Edition. (London: Heinemann Educational Books Limited, 1972).
- Nachmias, D. and Nachmias, C. **Research Methods in The Social Scienes** . (N. Y.: St, Martins, 1981).
- Nafziger, Ralph, O, et al., **Introduction to Mass Communication Research**. (U.S.A. Lewisiana State University Press, 1972).
- Riley, M. **Sociological Research**. 11 exercises and Manual (N. Y: Harcourt, Brace & World Inc., 1963).
- Selitz, C. Et al., **Research methods in Social Relations**, (N. Y: Holt, Rinehart, Winston, Inc. 1967).
- Whitney, F. **The elements of research**(N. Y: 1946) Chap. 1.

الباب الثالث
النماذج التطبيقية للأسس النظرية
والمنهجية لدراسة وقياس الراى العام(*)

(*) جميع النماذج التطبيقية من اعداد وممارسة المؤلف سواء في بحوثه الاكاديمية أو أثناء عمله مستشاراً للراى العام ودراساته وبحوث المستمعين والمشاهدين بوزارة الإعلام العمانية على مدى السنوات العشر (١٩٨٩ - ١٩٩٨).

النموذج الأول
الحصول على موافقة رسميه لإجراء
إستطلاع الراى العام

الاهداف الاجرائية :

(أ) يسعى هذا النموذج إلى تعريف الطالب بأن عملية إستطلاع الراي العام تستلزم الحصول علي موافقة من الجهة أو الجهات التي اناط بها القانون منح هذه الموافقة حفاظاً علي الأمن القومي للدولة.

(ب) كما يسعى هذا النموذج الي تعريف الطالب بوجود قوانين تنظم عملية جمع البيانات بحيث يحاط علماً بها مثل القرار الجمهوري رقم ٢٩١٥ لسنة ١٩٦٤ بشأن انشاء وتنظيم الجهاز المركزي للتعينة العامة والإحصاء وقرار رئيس الجهاز المركزي للتعينة العامة والاحصاء رقم ٢٣١ لسنة ١٩٦٨ بشأن إجراء الاحصاءات والتعدادات والاستفتاءات والإستقصاءات.

(ج) ويسعى هذا النموذج إلى تعريف الطالب من خلال دراسته لمادة الراي العام علي أمن المعلومات وأهميتها وخطورة جمع الاستقصاءات دون موافقة مسبقة وأهمية حمل صور من هذه الموافقة وبطاقته الشخصية، وبطاقة عمله، وأرقام هواتف الجهة التي يعمل معها في مجال جمع البيانات أثناء العمل الميداني.

الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء

قرار رقم ٦٤٧ لسنة ١٩٨٦ (بالتفويض)
بشأن قيام السيد الدكتور / عاطف عدل العبد والدكتور / عدل سيد
محمد رضا بإجراء بحث ميداني في موضوع " الفئة الثالثة " كما يريد
سكان القاهرة الكبرى "

رئيس قطاع الإحصاء

بعد الاطلاع على القرار الجمهوري رقم ٢٩١٥ لسنة ١٩٦٤ بشأن إنشاء وتنظيم الجهاز ،
وعلى قرار رئيس الجهاز رقم ٢٣١ لسنة ١٩٦٨ بشأن إجراء الإحصاءات والتعدادات
والاستطلاعات والاستقصاءات ؛

وعلى قرار رئيس الجهاز رقم ٢٢٥ لسنة ١٩٨٤

وعلى قرار رئيس الجهاز رقم ٨٤ لسنة ١٩٨٥ ؛

وعلى قرار رئيس الجهاز رقم ١٥٠ لسنة ١٩٨٥ ؛

وعلى كتاب كلية الإعلام - جامعة القاهرة الوارد للجهاز بتاريخ ١٩٨٦/٣/٣١ ؛

قرر :

مادة ١ - يقوم السيد الدكتور / عاطف عدل العبد والدكتور / عدل سيد محمد رضا ،
بإجراء البحث الميداني المشار إليه أعلاه .

مادة ٢ - يجرى هذا البحث على عينة حجمها ٥٠٠ مفردة من المواطنين بمحافظة
القاهرة والجيزة والقليوبية .

مع استبعاد البيانات الشخصية عن المستفي من بشرط موافقتهم .

مادة ٣ - تجمع البيانات اللازمة لهذا البحث طبقا للاستارة المدة لهذا الغرض
والمتخذ من الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء وعدد صفحاتها (١٣ صفحة) وذلك
خلال عام ، وعلى أن يوافق الجهاز بصورة من النتائج النهائية لهذا البحث فور الانتهاء منه .

مادة ٤ - يتقدم الباحثان بإبلاغ السادة مديري مديريات الأمن التابعة لوزارة الداخلية
بمحافظة القاهرة والجيزة والقليوبية بصورة من هذا القرار قبل البدء بالتنفيذ مرفقا بها أسماء
القائمين بالبحث ميدانيا وتاريخ البدء والإنهاء لتفصيل البحث الميداني .

مادة ٥ - لا يتم البدء في تنفيذ إجراءات البحث الميداني إلا بعد صدور هذا القرار .

مادة ٦ - ينشر هذا القرار بالوقائع المصرية ما

مرفق ١٩٨٦/٧/٣

عبد السلام سلطان

النموذج الثاني

تطبيق مقومات الرأي العام على موضوع (و قضية ما
(عوامل تدعيم النظرة التقليدية إلى المرأة الريفية)

الاهداف الاجرائية :

(أ) يسمى هذا النموذج : التطبيقى إلى تدريب الطالب على
توظيف فصل مقومات الرأي العام التى درسها على موضوع أو
قضية ما .

وقد أختير موضوع النظرة التقليدية إلى المرأة كمجال تطبيقى ،
ينتهى بعده الطالب من التعود على تحديد مقومات أى موضوع أو
قضية تشغل الرأي العام .

(ب) كما يسعى هذا النموذج التطبيقى إلى تدريب الطالب على النوع
الثالث من أنواع بحوث الرأي العام الذى يفيد فى توفير نوع
المعلومات والبيانات اللازمة لتحليل نتائج استطلاعات الرأي العام
وقياس اتجاهاته على أسس موضوعية من خلال التعامل مع
المكتبات ومراكز المعلومات وشبكة الانترنت .

بعض العوامل التي تساعد على تدعيم النظرة التقليدية إلى المرأة الريفية

مقدمة حول الوضع الاجتماعي للمرأة:

١- إن التمييز ضد المرأة ملموس منذ لحظة مجيئها الحياة، حيث أن «تفضيل الحجاب الذكور على الاناث احدى القيم التي مازالت قائمة في المجتمع العربي بغض النظر عن نوعيته - حضري أو ريفي - أو مكانة المرأة ودرجة تعليمها»^(١). وتؤكد الدراسات الميدانية أنثى أثيرت في بعض البلدان أن مكانة الذكر - سواء أكان ابناً أو أخاً أو زوجاً - مكانة اجتماعية رفيعة في المجتمع بصفة عامة، وفي الريف بصفة خاصة.

ويرجع تفضيل الذكور على الاناث إلى عدة عوامل اجتماعية ودينية وثقافية، منها أن الأسرة العربية أسرة أبوية، والذكر يحمل اسم العائلة ويورثه أولاده من بعده، ويحمي الأسرة وينفي العار، وتربيته أسهل من تربية الانثى، كما يعتبر تفضيل الذكر أثراً من آثار العرب. حيث كان العربي إذا ولد له الانثى اعتراه الغم الشديد، فهي مطلوبة للخدمة أو الاستمتاع^(٢)، بالإضافة إلى ما للذكر من حقوق مكفولة في الأديان السماوية، [فالرجال قوامون على النساء، بما فضل الله بعضهم على بعض وما انفقوا من أموالهم]^(٣). والرجل رأس المرأة كما أن المسيح رأس الكنيسة^(٤).

ولذلك يرقع خلف الذكر من قيمة الرجل والمرأة معاً، ويفوق الاحتفال بمولده وسبوعه الاحتفال بمولد الانثى وسبوعها، وتزداد العناية بصحة الذكر وتعليمه. وما يؤكد امتياز الذكر ويدل دلالة مؤكدة على ذلك أن أكبر اهانة تلحق بشخص هي أن يقال له أنت «مرة» - أي امرأة - أو يضطر إلى قول: انا امرأة حيث أن كلمة «مرة» تستخدم كمسبة، لما وصل إليه مركز المرأة الأدي من انخفاض ودعة^(٥).

٢- على الرغم من أن الأديان السماوية والاتفاقيات والإعلانات والمواثيق الدولية^(٦)

أعطت المرأة حق اختيار شريك حياتها، إلا أن الحالات التي تختار فيها الفتاة العربية - وبخاصة الفتاة الريفية - شريك حياتها بنفسها، وتتفق معه على الزواج حالات نادرة، فالأسلوب الوالدي هو الأسلوب السائد في الاختيار للزواج، وما لا شك فيه أن هناك فرقاً بين الاختيار والموافقة، فالأخيرة تعكس موقفاً سلبيّاً لا تمارس فيه الفتاة حرية اتخاذ القرار، بل تشير نتائج الدراسات الميدانية إلى أن هذه الموافقة قليلة الحدوث في ريفنا^(٧).

٣- وعلى الرغم من أن تعليم البنات ليس بدعة في المجتمع العربي، حيث توجد أمثلة لأنواع من التعليم شاركت فيها الفتيات منذ أقدم العصور^(٨)، كما سوى الدين الإسلامي بين الرجل والمرأة في حق التعليم، ووصلت المرأة المسلمة إلى أقصى درجات العلم فكان من النساء المسلمات الأستاذة التي يجلس أمامها الشيوخ والطلاب يستمعون إليها ويقرأون عليها^(٩).

وعلى الرغم مما سبق، فلقد بدأ التعليم النظامي للبنات متأخراً عن البنين. ففي مصر بدأ التعليم الابتدائي للبنات عام ١٨٧٣ متأخراً ٤١ عاماً عن تعليم الذكور، والتعليم الثانوي الرسمي متأخراً ٧٥ عاماً عن الذكور، وفتحت الجامعة الأهلية - التي بدأت عام ١٩٠٨ - أبوابها أمام الفتيات في العام الجامعي ١٩٢٩ - ١٩٣٠^(١٠).

ولا تزال نسبة كبيرة لا توافق على تعليم البنات، فلقد تبين من بحث ميداني أجريناه في قرية مصرية تقليدية أن ٣١ بالمائة من المبحوثين لا يوافقون على تعليم البنات والأسباب هي: التقاليد لا تسمح (٧٩ بالمائة)، البنات مصيرها الزواج (٣٥ بالمائة)، تعليم الذكور أهم من تعليم الإناث (٣٣ بالمائة) بالإضافة إلى الرغبة في عدم خروج البنات من المنزل (٢٨ بالمائة) من الاجابات^(١١).

٤- تزيد الأديان السماوية والمواثيق والإعلانات الدولية حق المرأة في المساهمة في النشاط الاقتصادي، ورغم ذلك، أثار البعض - وما زالوا^(١٢) - اعتراضات على

عمل المرأة، حيث يعتبرون خروجها إلى العمل متعارضاً مع حق زوجها عليها
ويؤدى إلى الفتنة وفساد الأخلاق.

ولقد ظل عمل المرأة - بسبب النظرة التقليدية إليه - قاصراً فترة طويلة على مجالى
الطب والتدريس، بالإضافة إلى عدم الاعتراف بعمل المرأة الريفية، بل أن أجهزة الاحصاء
فى أغلب الأحيان والدول لا تقوم بعمل المرأة وتصنفها على أنها ربة بيت فقط، وهى التى
تقوم بكل الأعمال التى تتوقف عليها حياة الأسرة الريفية، فيما عدا الوظائف الإدارية.

وتعانى الاقطار العربية بصفة عامة من انخفاض نسبة مساهمة المرأة فى القوى العاملة
وتقدر مساهمتها بحوالى ٨ بالمائة من مجموع القوى العاملة فى حين تشكل ٣٦ بالمائة من
هذه القوى فى بعض الدول كاليابان^(١٢).

ومن المؤشرات الكمية الإيجابية تزايد اقبال الاناث على العمل فى مصر - وتعتبر
الزراعة هى المهنة الرئيسية - وحدث تحولاً مهماً فى عمالة المرأة إلى أعمال أكثر دخلاً
نتيجة انتشار التعليم، وزادت نسبة العاملات فى: الصناعات التحويلية، الأعمال الكتابية
وبصفة عامة زادت مشاركة المرأة فى قوة العمل على المستوى القومى من ٧٪ عام ١٩٧٦
إلى ١٠٪ عام ١٩٨٦ إلى ٢١٪ عام ١٩٩١.

٥- كما سجل التاريخ، وصدقت عليه الآثار، أن المرأة مارست السياسة ووصلت إلى
العرش مثل حتشبسوت ونفرتيتى وكليوباترا وشجرة الدر كما شاركت المرأة فى
المعارك ضد المحتلين الأجانب.

ورغم هذا الدور الذى لعبته المرأة فى الحياة السياسية، ثار جدل حول حقوقها
السياسية، وشهدت الصحف هذه المعركة وانتصر رأى المؤيد لمنح المرأة حقوقها، وحصلت
على هذه الحقوق السياسية فى مصر عام ١٩٥٦ وارتفعت نسبة النساء المقيدات فى جداول
الانتخابات فى مصر بعد أن ازال القانون رقم ٤١ لسنة ١٩٧٩ التفرقة التى كانت قائمة
وتجعل قيد النساء فى جداول الانتخابات اختيارياً، وأصبح القيد اجبارياً للرجال والنساء

وبلغت المشاركة النسائية في مجلس الشعب ذروتها عام ١٩٨٦ بتخصيص مقاعد محددة للمرأة ووصلت المرأة إلى منصب الوزارة في مصر منذ عام ١٩٦٧. (١٥)

ويرجع انخفاض نسبة مساهمة المرأة في الحياة السياسية إلى حداثة حصولها على حقوقها السياسية (١٩٥٦) ودخولها الحياة النيابية (١٩٥٧)، بالإضافة إلى سيطرة النظرة التقليدية إلى المرأة في بعض المناطق التي نازالت تقصر المشاركة السياسية على الرجال (١٦)، وآية ذلك الهزات التي تردت في أحد الانتخابات الماضية التي تقول "مرة ابن مرة اللي ينتخب مرة" (١٧).

ويتبين من عرض بعض مجالات ومؤشرات الوضع الاجتماعي للمرأة، أن النظرة إلى المرأة بصفة عامة والمرأة الريفية بصفة خاصة، نظرة تقليدية (١٨)، وأن التغيير الكمي الذي طرأ على وضع المرأة ينقصه التغيير الكيفي المتمثل في تغيير النظرة التقليدية والتي تدعمها عدة عوامل وتعمل على بقائها وهي كثيرة منها: البيئة التقليدية، والأمية، والتفسير الخاطيء للدين، والتراث الشعبي، والعادات والتقاليد الاجتماعية والزواج المبكر والنظرة إلى المرأة من خلال الجنس والمجناب الأطفال، والقوانين، وعدم الاعتراف بدور المرأة الإنتاجي والأفكار التقليدية المخاطبة عن المرأة، والصورة التي تقدم بها المرأة في الكتب المدرسية ووسائل الإعلام بالإضافة إلى نظرة المرأة إلى نفسها.

١ - البيئة التقليدية:

يعتبر إنك Enk's البيئة الريفية السبب في التخلف الذي توصف به المجتمعات النامية، فالبيئة الريفية بيئة متخلفة اقتصادياً واجتماعياً وسياسياً وثقافياً وصحياً... الخ. وترتبط الفلاح بالماضي المتمثل في أرضه وبيئته وقريته وأدواته التقليدية مما أدى إلى جموده النظام الاجتماعي وتخلفه (١٩). ومع تخلف البيئة - ككل - تخلفت الزراعة - المهنة الرئيسية وأسلوب الحياة - ومع تخلف الزراعة، ازداد الاعتماد على الجهد البشري، مما أدى إلى أن يقع عبء العمل الشاق على الرجل وأصبح - بالتالي - له السيادة، والسيادة تعني أن الإناث عامة يحترمن ويخضعن ويخدمن الذكور. وازدادت البيئة تخلفاً

مع انغلاقها على نفسها ، فالأسرة تلزم الحقل طوال النهار ، وتقضى الليل كله في المنزل ، ولا يكاد سكان هذه البيئة الريفية يغادرونها إلا نادراً.

وتأثرت مكانة المرأة بهذه البيئة ، وأصبحت مخلوقاً من الدرجة الثانية لا قيمة له ولا كيان له ، ولا إعراف بدورها ، مهما كان ، فهو دور ثانوى بجوار الرجل «السيد» .

٢- الأمية :

إن الأمية في الواقع اميتان : امي ابجدية هي امية الأفراد الذين يجهلون مهارات القراءة والكتابة والمحاسب ، وامية حضارية هي امية المجتمع التقليدى في تركيبه الاقتصادى والاجتماعى ، وبينهما علاقة سببية: فامية المجتمع تسلم إلى أمية الأفراد ، وامية الأفراد تعين على امية المجتمع^(٢٠).

وتدل الاحصاءات على أن عدد النساء الأميات أكبر من عدد الرجال الاميين في جميع أنحاء العالم^(٢١) ، وتصل نسبة الأمية بين النساء في الوطن العربى إلى ٨٥ بالمائة مقابل ٧٢ بالمائة بين الذكور عن هم فوق الخامسة عشرة من العمر^(٢٢) ، وتزداد هذه النسبة ارتفاعاً في المناطق الريفية . وعلى الرغم من انخفاض نسبة الأمية في مصر ، إلا أن أعداد الاميين في ازدياد وتزداد بمرور الأيام فجوة الأمية بين الذكور والاناث بالرغم من التقدم الذى حدث خلال ثلاثة عقود ١٩٨٦-٦٠ إذ تناقصت الأمية بين الاناث بنسبة ١٥٪ وبين الرجال بنسبة ٢٠٪ إلا أن الأمية لا تزال مرتفعة ومتصاعدة في الارتفاع بين الاناث إذ تبلغ ٧٦,١٪ بين النساء الريفيات و٤٤,٨٪ بين نساء الحضر بينما لا تزيد عن ٤,٣٧٪ بين الذكور^(٢٣) . وبصفة عامة ترجع زيادة أعداد الاميين إلى زيادة السكان المستمرة ، وعدم امكانية استيعاب كل الأطفال الذين بلغوا سن الالتزام وتقصير بعض الآباء في الحاق الاناث بالمدارس تمسكاً بالعادات والتقاليد أو للاعتماد عليهن في المنزل أو الحقل ، وارتفاع معدلات التسرب في المرحلة الابتدائية" بخاصة تسرب الفتيات لأسباب عديدة منها : سوء حالة الأسرة مالياً ، حاجة الأسرة لمعاونة بناتها ، بُعد المدرسة عن المنزل ، الزواج المبكر ، عدم الايمان بتعليم البنات ، وعدم الرضا بإقامة البنات في المدارس الداخلية عند بلوغهن سنًا

معبئة" (٢٤). ويضاف إلى الأسباب السابقة: الارتداد إلى الأمية حيث أن نسبة لا يستهان بها من تلاميذ المرحلة الابتدائية يرتدون إلى الأمية بعد فترة (٢٥).

وما لا شك فيه أن الأمية أحد العوامل المؤدية إلى الوضع التقليدي للمرأة، والمساعدة على استمراره، وتعتبر عائقاً للتنمية، وتشكل العقبة الأولى أمام مشاركة المرأة في الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية وهي المشاركة الضرورية لتطوير المرأة وتنمية المجتمع (٢٦). فالأمر يرفض التغيير ويستريح إلى العادات الموروثة ويصير انساناً سلبياً، منخفض الوعي بمشكلات مجتمعه ومشكلاته مما يساعد على استمرار تخلف المرأة، وتخلف المرأة من أهم أسباب تخلف المجتمع؛ لأن الرجال وخدمهم لا يستطيعون التقدم ونصف المجتمع - المرأة - محجوب عن المشاركة في الإنتاج حيث لا تجد المرأة الأمية طريقاً غير طريقها التقليدي في المجتمع كربة بيت، تظل عالة على الرجال، رهينة الدار، يُنظر إليها كمتعة ومعمل للتكاثر. وهي بما فرض عليها من أمية، تعزز هذه النظرة، وتكون لديها عقلية الانثى بدلاً من عقلية المرأة المتعلمة المنتجة، وتزداد سلبيتها يوماً بعد يوم ولا تمارس حقوقها السياسية والقانونية، لأنها لا تعرفها، وإذا عرفت، فلن تفهمها!

٣- التفسير الخاطيء للدين:

اعطى الإسلام المرأة من الحقوق والواجبات ما لم يحظ به المرأة إلا في العصور الحديثة؛ حيث ساءى بين المرأة والرجل في الحقوق والواجبات، واعطاها الأهلية الدينية والاجتماعية والاقتصادية، وجعل اذنها شرطاً لصحة زواجها، وجعل لها من حقوق الزوجية مثل ما عليها، وسوى بينها وبين الرجل في التعليم، وأتاح لها أن تحصل على ما تشاء من فروع العلم والحكمة، كما سوى بينها وبين الرجل في حق العمل، وإباح لها أن تضطلع بالوظائف والأعمال المشروعة التي تحسن أدائها ولا تتنافر مع طبيعتها. حتى الوظائف العامة التي تتضمن سلطات ملزمة في شؤون الجماعة، وهي السلطات التشريعية والتنفيذية، قد ذهب بعض الفقهاء إلى جواز اسنادها إلى المرأة (٢٧).

وعلى الرغم من أن الشريعة الإسلامية أعطت المرأة هذه الحقوق، «إلا أن القوى

الموجودة منذ عهد ما قبل الإسلام، فسرت المعتقدات الإسلامية بطريقة محافظة، مما أدى إلى إساءة تفسيرها في بعض الأحيان»^(٢٨)، «وتسترت الدعوة الرجعية ضد تحرير المرأة وراء الدين»^(٢٩)، «وحين نودى بتعليم المرأة وتوظيفها في أوائل هذا القرن أعلن السلفيون أن ذلك محدث، وكل محدث بدعة، وكل بدعة ضلالة وكل ضلالة في النار»^(٣٠).

وما زال جانب كبير من الرأي العام في المجتمع - بخاصة في الريف - ينظر إلى المرأة نظرة تقليدية، يرى الحقوق الممنوحة للمرأة تجاوزاً خطيراً لحدود الدين «الذي وضع إطاراً معيّنًا لنشاط المرأة وجعل البيت مملكتها الخاصة ومكانها الطبيعي»^(٣١).

وتعامل المرأة في المنزل معاملة إنسان الدرجة الثانية ولذلك يرجع بعض الباحثين الوضع التقليدي للمرأة الريفية في بعض الأحيان إلى تصورات دينية تراكت على مر العصور وأدت إلى انعدام التكافؤ بين الرجل والمرأة في الثقافة التقليدية.

٤- التراث الشعبي :

يقرر التراث الشعبي - بوجه عام - مركزاً أسمى للرجل على المرأة ويضعها في منزلة أقل منه ويجعله مسؤولاً عنها^(٣٢).

٤/١- الأمثال الشعبية: من المعروف أنه يمكن التعرف إلى طبيعة شعب ما من أمثاله، لأن الأمثال تثقل فلسفة الجماهير وسلاحها القوي الذي تشهره لكي تحمي نفسها وعاداتها وتقاليدها وقوانينها، ويعتبرها البعض مصدراً من المصادر الهامة للتاريخ الاجتماعي لأي أمة^(٣٣).

وتنبع أهمية الأمثال من أنها أكثر الترددات الشعبية انتشاراً بين المصريين، وتلجأ إليها الجماهير على سبيل الاستشهاد بها - وليس للترويع أو الاستمتاع - في مجال الانتصار لرأي معين في مواجهة رأي معارض.

ويتبين من تحليل الأمثال الشعبية السائدة في مصر والتي بلغت ١٤٧٢ مثلاً وجمعها إبراهيم شعلان في رسالته لدرجة الماجستير - أن منها ٤٨٠ مثلاً تدور حول المرأة بنسبة

٢، ٣٣ بالمائة، وتصور هذه الأمثال الفتاة محافظة، حبيسة المنزل، فى انتظار العريس والذى لا يسمح لها باختياره: أقعدى فى عشك لما يجى اللى ينشك»، كما تصور هذه الأمثال جمال المرأة الحسى، وأهمية النسب، وطبيعة العلاقة بين الزوج والزوجة: علاقة سيطرة من الرجل وضعف من المرأة المكسورة الجناح، الذليلة، التى «أخذها لحم ورمهاها عظم» كما تصور الأمثال أهمية الذكر «اللى مالوش ولد عديم الدهر والسند» و«عمر المرأة ما تبرى ثوب وينفع...» (٣٤) .. الخ.

وتأكد اندور السلبى انذى تلميه الأمثال الشعبية فى تدعيم النظرة التقليدية إلى المرأة من خلال إستطلاع اتجاهات الرأى العام حول مكانة المرأة من خلال الأمثال الشعبية، الذى أجرى على عينة قوامها ٨٥٥ مبحوثاً وتبين أن قيمة تقدير المرأة تستمد وجودها من خلال الرجل، كما تستمد المرأة مكانتها الاجتماعية من خلال انتمائها إلى طبقة معينة، وأوضحت الدراسة عمق تأثير هذه الأمثال على المبحوثين (٣٥).

٤/٢- السير والحكايات والملاحم الشعبية: تعتبر «السير والحكايات الشعبية زاد الشعب» (٣٦)- على حد تعبير د. عبد الحميد يونس - وتصور معظم هذه الحكايات كيد النساء حيث المرأة العجوز الشمطاء الحبيثة التى تحب الشر ولا تستريح إلا بتدبير المكائد: وتبين من دراسة قصص ألف ليلة وليلة أن المرأة تحتل المقام الأول فى أحداث الليالى، وإن النمط النسوى الشائع فى الليالى هو غط الجوارى، وإن أكبر دور قامت به المرأة فى هذه الليالى دور العاشقة، كما ركزت هذه الليالى على كيد النساء (٣٧). كما أن المرأة فى كثير من الحكايات الشعبية المرححة هى نموذج للمرأة الحمقاء (٣٨). وتثقل القصص الشعبية غاية المرأة زواجها من رجل (٣٩) وتصور المرأة التى تفقد شرفها أمام أول مقابلة للرجل وتقتل، كما فى قصة شفيقة ومتولى، التى يقول الراوى فى نهايتها «والدم غالى بس الشرف له حد» (٤٠)، كما تركز قصص شعبية أخرى على قيم القضاء والقدر (٤١).

٥- القيم والعادات والتقاليد الاجتماعية^(٤٧)؛

قتل القيم والعادات المتعلقة بدور المرأة في المجتمع عقبة رئيسية في سبيل تغيير النظرة التقليدية للمرأة وتحسين مركزها، ومن أمثلة القيم البارزة: سيطرة الرجل على المرأة، وخضوع المرأة وطاعتها طاعة مطلقة للرجل، تفضيل الذكور على الإناث، الزواج المبكر، مكان المرأة البيت، وعدم الثقة بها ... الخ.

وتدعم العادات والتقاليد الاجتماعية هذه القيم، حيث يفصل الذكور عن الإناث مبكراً، وتحدد العلاقات بينهما، حتى علاقات اللعب، «وتؤكد ألعاب البنات أن مكانها الطبيعي هو البيت والأعمال المنزلية»^(٤٨).

ولقد عملت التقاليد الاجتماعية على ضمان تفوق الرجل على المرأة^(٤٩) فلا تقر تفاهم الروح والزوجة وتعدّه عيباً وانقاصاً من قدر الرجل بين الرجال، ولا تقر تعليم البنات أو توظيفها.

٦- الزواج المبكر:

إن الزواج المبكر قيمة مهمة في المجتمع العربي، ومازال شائعاً في الريف العربي. وتبين من الدراسات الإحصائية أن نسبة الزواج الذي تم في مصر تحت سن ١٩ سنة كان ٤٥ بالمائة مقابل ٨ بالمائة في بعض الدول الأوروبية^(٥٠)، كما يبلغ معدل الزواج في ريف مصر حوالي ١٠.١ بالمائة مقابل ٨.٨ بالمائة في الحضر، وكان يبلغ متوسط سن الإناث عند الزواج ١٩ سنة و ١٠ أشهر لأول مرة عام ١٩٧٣^(٥١).

فالزواج المبكر عصمة من الزلل وصيانة من الوقوع في الفتنة والاغراء، ويمكن من استغلال العروس لخدمة حماتها وحماها وزوجها وأخوته، بل أن الرجل في بعض القرى في الوجه البحري يحصر يمكنه الاستغناء عن عامل زراعي يفضل زوجته، ولذلك ينظر إليها على أنها «مكسب»، وأن «الفلوس فيها حلال»، كما أن الأطفال عنصر منتج... الخ.

وما لا شك فيه أن النظرة القائلة أن «ضل راجل ولا ضل حيطة» وكثرة الحمل، وسوء

التغذية، واعتلال الصحة، يؤدي إلى ضعف المرأة وانعدام كيانها ويقصر وظائفها على اشباع رغبة الزوج الجنسية والمحباب الأطفال وخدمة الزوج وأسرته مما يدعم وضعها التقليدي والنظرة إليها من خلال الجنس والمحباب الأطفال.

٧- النظرة إلى المرأة من خلال الجنس والمحباب الأطفال:

إن المفهوم السائد عن المرأة هو أنها انثى وموضوع جنس، ولذلك ينظر الرجل - في أغلب الأحوال - إلى المرأة من خلال الجنس. ولا تزال المرأة عنده مجرد متاع و«معاون» لمحباب الأطفال واشباع رغبته الجنسية. ومازال المظهر الفيزيائي مسيطراً على ذهنية الرجل وعاملاً أساسياً في تقويمه للمرأة وتحديد «ثمنها»، فالمرأة عنده انثى، «وعادل الانوثة باللحم الطرى الذى يشبه الاسفنج، وبالتالي، فالمرأة مجموعة من القطع الجسدية المترابطة بشكل يدعوا إلى الجنس إذا ما تحركت»^(٤٧)، ولذلك ركزت المرأة كل اهتمامها فى جسدها، ولعبت الحماسات دوراً أساسياً فى حياة المرأة حيث كان تعليمها مقتصرًا على تدريبها على تنظيف جسدها وتجميلها حتى تكون زوجة ناجحة ومدرية على وسائل الاغراء^(٤٨)، قادرة على الاحتفاظ بزوجها، وذلك بأشباع رغباته منها ومطالبه^(٤٩).

يضاف إلى ذلك، أن الرجل ينظر إلى المرأة - بخاصة فى القرية - من خلال المحباب الأطفال - بخاصة الذكور - ولذلك يكون حزن الزوجة المقيم شديداً إذ يصبح مركزها مزعزعا وعرضة للطلاق والزواج بأخرى فى أى وقت، لأن التبعة كلها تلقى على عاتق الزوجة فى مسألة عدم الانجاب، وتعمل هذه الأحوال على تدعيم الوضع التقليدى واستمراره.

٨- الأفكار التقليدية المتوارثة عن المرأة:

إن أساس الظلم الواقع على المرأة فى سائر المجتمعات يكمن فى الأفكار التقليدية الخاطئة التى تسم عقول الناس عن طبيعة المرأة والاتجاهات البغيضة التى تُفرس فى نفوس الناس عن قيمة المرأة وتكوينها ودورها على النحو الآتى:

١/٨ - طبيعة المرأة: تتلخص الأفكار التقليدية الخاصة بطبيعة المرأة فى أنها أقل منزلة من الرجل، تابعة له، خادمة له ولعائلته، كائن ناقص وعاجز، لغز محير، شيطان، عورة ينبغي سترها.. الخ.

٢/٨ - تكوين المرأة: وهناك بعض الأفكار التقليدية الخاصة بتكوين المرأة مثل الاعتقاد بانخفاض ذكائها وضعفها جسدياً... الخ، ولقد تعرضت دراسات علمية حديثة لهذه الفروق وانتهت - بعد عرض الأبحاث العلمية - إلى عدم وجود تفاوت بين نسل الرجل والمرأة فى كل أدوار الحياة من حيث ادراك الحقائق بالبراهين، كما دلت الأبحاث العلمية المتوالية على أن ما نسب من طبيعة خاصة للمرأة وطبيعة خاصة للرجل لا يخرج فى جوهره عن عملية تطبيع تتفاوت بين الرجل والمرأة بتفاوت المجتمعات. فلقد أسفرت الدراسات الانثروبولوجية عن أن ما كان ينسب للرجل على أنه صفات طبيعية قد وجد مثيلاً له بالنسبة للإناث فى بعض القبائل التى تحدد دور الرجل بالشكل الذى يحدد به دور المرأة عندنا (٥٠).

٣/٨ - دور المرأة: هناك أفكار متوارثة عن دور المرأة مثل الاعتقاد: أنها خلقت ربة بيت وزوجة فقط. ولذلك تغرس فى الأذهان قيمة الزواج وتتردد دائماً الدعوات أن يستترها الله بمجىء الزوج الذى يعمل على هئائها وسعادتها «الله يستر عرضك»، و«الله يوعذك باهن الحلال»، وإذا تأخر زواج الفتاة قلت قيمتها وأصبحت «بايرة» و«البائرة أولى ببيت أبوها»، ويعزلونها من رفض العريس - أى عريس - حتى لا تصبح كالتى «خطبها اتعزرت، فاتوها اتندمت» (٥١).

وتأسيساً على هذه الأفكار، فلا داعى لتعليم المرأة، فالرجل - وهو المؤثر فى رواج السلعة النسائية أو كسادها - يريد زوجة تابعة، مطيعة، خادمة، وجسداً جميلاً، ولقد وجدت دراسة حديثة أن الفلاح لا يجد أى فائدة فى تعليم البنت ما دامت ستتزوج فى القرية من فلاح أمى مثلها، كما أن ٥٤ بالمائة من أسر الطبقة الدنيا تفضل أن تظل الفتاة ملازمة للبيت منذ نعومة أظفارها وإن ٦٨ بالمائة من أسر الطبقة المتوسطة تفضل

توجيه الفتاة إلى نوع التعليم الذى يؤهلها أن تصبح ربة بيت أو أما^(٥٢)، كذلك لا داعى لتوظيف المرأة لأن عملها هو المنزل، ويرجعون سبب تدهور الأسرة الحديثة إلى خروج المرأة إلى ميدان العمل. وتدعم هذه الأفكار ببعض الكتابات التقليدية لبعض الفلاسفة والمفكرين والأدباء، مثل آراء سقراط أن المرأة مصدر كل شر، وكتابات الأدباء عن المرأة^(٥٣). ومما يزيد من خطورة هذه الأفكار التقليدية انها تلعب دوراً مهماً فى تبرير الأوضاع السائدة واضفاء الصفة الطبيعية عليها وتثبيتها فى اذهان الرجال والنساء بحيث يخيّل للرأى العام أن هذه العلاقة غير المتكافئة ناموس مقدس.

٩- الوضع القانونى للمرأة :

إن عدم مساواة المرأة بالرجل قانونياً وعدم حصولها على حقوقها القانونية والتمييز بينها وبين الذكور من عوامل تدعيم النظرة التقليدية إليها:-

(أ) قوانين الأحوال الشخصية: وما لا شك فيه أن وضع المرأة فى هذه القوانين يضعها فى مركز ادنى، وكان تخلف المرأة سبباً فى بقاء هذه القوانين على ما هى عليه وهى قوانين لا تعطى المرأة أمناً شخصياً أو اقتصادياً أو اجتماعياً وتشكل عائقاً أمام مساهمتها فى التنمية.

وتقول عواطف عبد الرحمن وأخريات فى الدراسة القيمة الحائزة على الجائزة الأولى من مركز معلومات المرأة والطفل بدولة البحرين عام ١٩٩٨: أنه عند التأمل بصورة اجمالية لقوانين الأحوال الشخصية نلاحظ احتوائه على العديد من مظاهر التمييز ضد المرأة والتي تتنامى مع ما تنص عليه المادة ١٦ من الاتفاقية الدولية للمرأة وتضيف - بعد الاشارة إلى بعض المظاهر- أن هناك بعض الحقوق التي يكفلها القانون المصرى من الناحية النظرية للمرأة مثل المساواة فى حق التملك وإدارة الممتلكات والتصرف فيها إلا أن ارتفاع مستوى الأمية بين النساء وغياب الوعى القانونى وسيادة العادات والتقاليد المنحازة للذكور تحول دون ممارسة المرأة المصرية لكثير من حقوقها التي كفلتها لها القوانين فلقد لوحظ - على سبيل المثال - أن قانون الأحوال الشخصية حدد الحد الأدنى لسن الزواج بـ ١٦ عاماً للمرأة

و١٨ عاماً للرجل إلا أن أحدث الاحصائيات تشير إلى ٢٥٪ من النساء المصريات - وأغلبهن في الريف - قد تزوجن في سن تقل عن ١٥ عاماً. (٥٤)

(ب) **قوانين التعليم:** كان قبول البنات بالتعليم الإعدادي والثانوي في مصر حتى العام الدراسي ١٩٦٤/٦٣ يتم على أساس تخصيص نسبة ضئيلة من الفصول لهن مما كان يتطلب للالتحاق بالمرحلة الاعدادية أو الثانوية - لقلة الفصول - مجاميع أعلى من مجاميع البنين، حتى أثمرت جهود عدد من المسؤولين عن تعليم البنات بإيجاد قاعدة عادلة لقبولهن وفقاً للمجموع دون تمييز بين الذكور والإناث.

(ج) **قوانين التوظيف:** تعترف القوانين والتشريعات العمالية بحق المرأة في العمل، ولكن ما زال بعض القوانين لا يعطى المرأة الأجر المتساوى عن العمل نفسه، كما أن هناك عدداً لا يحصى من النساء اللاتي يقمن بصورة منتظمة أو غير منتظمة بأعمال دون أجر في المشروعات الزراعية أو الحرفية أو التجارية التي يتولاها رب الأسرة، وكما أن النساء في معظم البلاد ومعظم المجالات يشغلن أدنى الدرجات في سلم الكفاءات ويتقاضين أجوراً تقل عن أجور الرجال - ولو تساوت الأعمال - ويترقين ببطء، وعرضة للفصل من العمل أكثر من الرجال (٥٥)، وكما تبين من بحث ميداني أجرى على عينة من الشركات ان هناك اتجاهاً واضحاً نحو التمييز ضد المرأة في مجالات التعيين والترقية (٥٦)، واثبت بحث ميداني آخر أن عدد النساء اللاتي حصلن على ترقية أقل من عدد الرجال المرقين في كل سنوات الدراسة وشهدت السنوات الأخيرة تراجعاً عن مبدأ المساواة مخالفته للمستور من خلال الإعلان في الصحف عن وظائف خالية للذكور فقط. (٥٧)

(د) **قوانين الحياة السياسية:** مازالت المرأة محرومة من حقوقها السياسية في معظم الدول، ولم تحصل على هذه الحقوق في مصر إلا بعد صدور دستور عام ١٩٥٦، ولكن القانون رقم ٢٣ لسنة ١٩٥٦ فرق بين النساء والرجال حينما جعل القيد لهن اختيارياً في جداول الانتخابات حتى صدر القرار ٤١ لسنة ١٩٧٩ بمساواة المرأة بالرجل وجعل

قيدها إجبارياً في جداول الانتخاب وما زالت المرأة في كثير من الدول العربية محرومة من حقها في الانتخاب والترشيح.

وتأسيساً على ما سبق، يمكن القول أن عدم المساواة القانونية والتمييز بين الرجال والنساء عند تطبيق بعض القوانين من العوامل التي تساعد على تدعيم النظرة التقليدية إلى المرأة.

١٠- عدم الاعتراف بدور المرأة الإنتاجي :

تعانى المرأة عدم الاعتراف بدورها الإنتاجي، فالمرأة الريفية تؤدي عدة أدوار: ربة البيت، العاملة المنزلية، العاملة الزراعية، ورغم ذلك لا يعترف بتلك الأعمال كنوع من أنواع العمل المنتجة ولا تحصل - في الغالب - على أجر لقيامها بالأعمال الزراعية، وظلت في المرتبة الثانية، ينظر المجتمع إلى عملها - كعمل ثانوي - تقوم به من خلال الرجل.

يضاف إلى ذلك أن اشتغال المرأة خارج قطاع الزراعة يرتبط ارتباطاً قوياً بمستوى ونوعية ما يتاح لها من تعليم وتدريب، وهو ما تفتقر إليه النساء العربيات بخاصة في الريف حيث الأمية وندوة التدريب المهني الذي يفتح أمام المرأة فرص عمل جديدة في المجالات غير الزراعية.

كما أن الأسرة الريفية - وبخاصة الرجل - لا تسمح بالاستقلال الاقتصادي للمرأة، مما يدعم شعورها بالنقص وانخفاض مكانتها واستمرار نظرة الرجل إليها - أباً أو زوجاً أو أخاً - كعبء عليه.

١١- صورة المرأة في الكتب المدرسية ووسائل الإعلام :

اثبتت غالبية الدراسات التي أجريت عن صورة المرأة في الكتب المدرسية ووسائل الإعلام وجود تحيز في صورة المرأة وأدوارها المختلفة، ينطوي على تزييف للواقع بشكل عائقاً أمام مشاركة المرأة مشاركة فعالة في عملية التنمية^(٥٨).

١١/١- صورة المرأة في الكتب المدرسية: أظهرت دراسات عديدة لصورة المرأة في الكتب المدرسية أنها تقدم في هذه الكتب بشكل تقليدي يدعم النظرة التقليدية، مثل دراسة الهام كلاب عن صورة المرأة في الكتب المدرسية اللبنانية^(٥٩)، ودراسة مضمون بعض كتب المطالعة للصفوف الأول والثاني والثالث الابتدائي في مصر حيث تبين أن نسبة الذكور إلى الإناث في الصور الملحقة بالموضوعات ٣:١، ويعمل الذكور في الزراعة أو البقالة أو غيرها من الأعمال الإنتاجية، بينما تمثل الأم والإناث تنظيف المنزل والملابس وإعداد الطعام، كما يتقدم الرجال- في صور هذه الكتب النساء في أثناء السير وتطلع الإناث للذكور ليردوا على أسئلتهم ويقدموا لهم التوجيه، كما أن للإناث العاهل خاصة مثل نظ الحبل، بينما الذكور يلعبون كل الألعاب ويقامرون دوماً قيد أو حدود^(٦٠).

١١/٢- صورة المرأة في الإعلانات: أظهرت نتائج أربع دراسات عن صورة المرأة في إعلانات التلفزيون التجاري أن النساء يظهرن أكثر في الإعلان عن المنتجات المنزلية والصحية وأدوات التجميل، وتظهر أغلب الإعلانات النساء يقمن بوظائف وأعمال منزلية تقليدية ويؤدين أعمالاً داخل المنزل كالتنظيف والغسل، وظهر ٨٦ بالمائة من الرجال كمستفيدين من الأعمال التي تنجزها المرأة^(٦١)، كما أظهرت نتائج تحليل مضمون الرسالة الإعلانية التلفزيونية في تلفزيون مصر أن المرأة هي قاسم مشترك في معظم الأفلام الإعلانية، والتي تظهرها بصورة غير لائقة، ولا تتناسب مع دورها في المجتمع، وكانت مستحضرات التجميل أكثر السلع استخداماً لصورة المرأة في أفلامها (٦، ٤٢ بالمائة) وركزت كل النوعيات السلبية على استخدام الحاجة إلى الجنس في إعلاناتها وكان تعبير الكاميرا قريباً بالتركيز على عيون المرأة وجسدها^(٦٢).

كما صورت المرأة في إعلانات ثمانى مجلات أمريكية واسعة الانتشار في أواخر محددة مكانها المنزل ولا تستطيع اتخاذ القرارات المهمة، أو القيام بالأعمال المهمة، والنظرة إليها كموضوع جنس مثير^(٦٣).

١١/٣- صورة المرأة فى الدراما التلفزيونية: وأظهرت دراسة نانسى تيدسكو عن الدراما التلفزيونية المذاعة صباحاً أن عدد الرجال يزيد عن عدد النساء (٧٠ بالمائة مقابل ٣٠ بالمائة)، ويظهرون دائماً فى أدوار بطولية بينما تظهر النساء فى أدوار الضحية، ويظهر الرجال فى أدوار عنف والنساء ضحايا لهذا العنف، كما صورت شخصيات الرجل أقوى وإذكى وأكثر توازناً ومنطقية بينما ظهرت المرأة أكثر جاذبية وصراحة^(٦٤).

١١/٤- صورة المرأة فى برامج الأطفال التلفزيونية: أظهرت دراسة لونج وسيمون على برامج الأطفال أن المرأة صورت من وجهة نظر تقليدية، فلم تظهر أى سيدة متزوجة تعمل خارج المنزل، والسيدة الوحيدة الموظفة ظهرت فى وظيفة خالية من السلطة والاحترام^(٦٥).

ووجدت ليندا بومبى فى دراستها لبرامج الأطفال فى الشبكات التجارية أن المرأة لدى مقارنتها بالرجل تكون أقل طموحاً وحباً للتنافس وميلاً للمغامرة ومعلومات وعنفاً واستقلالاً ومنطقية وتعقلأ وأكثر اعتماداً على الآخرين وميلاً للمنزل^(٦٦).

١١/٥- صورة المرأة فى قصص المجلات: درست فرانزوا أدوار الجنس فى عينة عشوائية من القصص الخيالية التى نشرت فى بعض المجلات ووجدت المرأة صورت فى واحد من المحاور الآتية: وحيدة تبحث عن زوج، أو ربة بيت، أو عانس، أو أرملة تبحث عن زوج، أى أن العامل الوحيد المشترك بينهم هو وجود أو عدم وجود رجل فى حياتهم^(٦٧).

وظهرت المرأة فى ثمان وعشرين قصة قصيرة نشرت فى مجلة نسائية أسبوعية عربية كأنثى فى المقام الأول، تابعة للرجل عليها أرضاؤه وخدمته، كما صورت فى موقع الزوجة ذات المركز الثانوى التابعة للرجل وصورت فى موقع الأم التى تفضل انجاب الذكور وفى موقع الابنة المطيعة، التى تدور حياتها حول الزواج، وصور سلوك المرأة بشكل عاطفى وسلبى، وواضح أن هذه العينة من القصص تساعد على تدعيم النظرة التقليدية إلى المرأة^(٦٨).

١١/٦- صورة المرأة فى السينما: تناولت دراسات عديدة صورة المرأة فى الرواية الأدبية وتعتبر دراسة منى الحديدى لصورة المرأة فى الفيلم المصرى دراسة شاملة لأن معظم الروايات انتجت أفلاماً. وحللت الباحثة ٤١٠ أفلام تضمنت ٤٦٠ شخصية نسائية. وقدمت السينما المرأة فى صورة غير لائقة: فهى أما متحرقة السلوك أو الفكر وإما الاثنان معاً، كما صورت فى صورة الانثى، وركزت الأفلام على الجوانب الانحرافية فى شخصية الطالبة وتحولت الجامعة فى هذه الأفلام إلى مجال للتعرف، كما أبرزت النظرة التقليدية إلى المرأة كجسد جميل أو دمية يظهر بها ويسعد بتداعبها أو كعرب تسعى لاصطياد الرجال^(٦٩).

وخلصت الدراسة المتميزة حول المرأة المصرية والإعلام فى الريف والحضر^(٧٠) إلى اتفاق وسائل الإعلام المصرى: المقروء والمسموع والرئى فى التركيز على الأدوار التقليدية للمرأة كزوجة وأم وربة بيت بينما لا تنال الأدوار الأخرى للمرأة فى موقع الإنتاج والمشاركة الاجتماعية والسياسية والثقافية والابداعية إلا اهتماماً هامشياً، كما تقدم المرأة الريفية فى صورة بعيدة عن واقعها سواء من ناحية مظهرها الخارجى أو من حيث القضايا والمشكلات التى تواجهها.

خاتمة:

وتتجمع مؤشرات الوضع الاجتماعى للمرأة مثل تفضيل إيجاب الذكور وحرمانها من حق اختيار الزوج، وحرمانها من التعليم والتوظيف وحقوقها السياسية. وتدعم هذه الأوضاع التقليدية: الأمية والتفسير الحاطى. للدين والعادات والتقاليد الاجتماعية والزواج المبكر والنظرة إلى المرأة من خلال الجنس والمحباب الذكور والقوانين والأفكار التقليدية والصور النمطية للمرأة فى الكتب المدرسية ووسائل الإعلام.

وتتجمع هذه المؤشرات وتدعم وتصب عند وعى المرأة بذاتها ونظرتها إلى العالم الذى يحيط بها، بخاصة الرجل، فتسلم بتبعيتها للرجل، وانها أقل منه قدرة وكفاءة وقدر، وأنه الملاذ الذى لا تجد المرأة سبيلاً سوى اللجوء إليه فهو صاحب الكلمة الأولى والأخيرة فى

معظم الأمور وتنظر إلى نفسها نظرة تتطوى على الاتكالية والاستسلام وعدم الشعور بالأمن والأمان، بل أن المرأة الريفية، كيفت نفسها على الاعتقاد بأنها أقل من الرجل، وكأن تكيفها هذا هو طبيعتها الحقيقية، فأصبحت ترى نفسها كما تتطلب رغبات الرجل، واستسلمت لاشعورياً له، فهي «مكسورة الجناح» بينما «شوكة الرجل قوية»، ولذا اعتبرت الرجل كل شيء في حياتها، وأن حياتها دون الرجل لا قيمة لها، فهر الذي يمنحها القيمة الاجتماعية فالمجتمع لا ينظر إليها إلا من خلاله، «اللى يقول لمراته يا هانم يقابلوها على السلام، وحرمة من غير راجل كالطربوش من غير زر، واللى جوزها يقول لها يا عورة.. يلعبوا بها الكورة»... الخ.

والحقيقة أن التغيير الذى حدث فى وضع المرأة الاجتماعى تغيير كمى أكثر منه تغيير كيفى بمعنى أنه لم يحدث تغييرات جوهرية فى النظرة التقليدية إلى المرأة أو وعيها بذاتها. ونرى أن هناك مجموعة عوامل تساعد على إحداث تغيير حقيقى فى هذا الوضع (٧١)، منها تعليم الرجل وتعليم المرأة، ومشاركة المرأة فى الإنتاج مشاركة يعترف بفائدتها، وإصدار القوانين التى تساوى بين الرجل والمرأة وتقضى على الظلم والتمييز ضدها، والاتصال بالمحضر، بالإضافة إلى الدور الإيجابى الذى يمكن أن تلعبه وسائل الإعلام الجماهيرية، مما يستلزم وضع خطة متكاملة لإحداث التغيير المطلوب حتى لا يتحول نصف المجتمع إلى عالة على النصف الآخر، وحتى يمكن استخدام هذا النصف المهمل فى النهوض بالمجتمع العربى وتنميته، ويتنافس المجتمع برئتيه: الرجل والمرأة.

المراجع

- (١) تفريد شرارة، ومكانة المرأة وعلاقتها بالخصوصية وتنظيم الأسرة، *المجلة الاجتماعية القومية* (المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية)، السنة ١٢، العدد ٢ - ٣ (أيلول / سبتمبر ١٩٧٥)، ص ٦١.
- (٢) البهي الخولي. *الإسلام والنسائية المعاصرة*، ط ٣ (الكويت: دار القلم، د.ت)، ص ١٣.
- (٣) *القرآن الكريم*، سورة النساء: الآية ٣٤.
- (٤) *الكتاب المقدس*، رسالة بولس الرسول إلى أهل كورنثيوس: الاستحاج ١١.
- (٥) سيب عريس. ومن التغيرات الشعبية المعاصرة، *المجلة الاجتماعية القومية*، السنة ١١، العدد ٣ (أيلول / سبتمبر ١٩٧٤)، ص ٣٧٩.
- (٦) جامعة الدول العربية، إدارة التنمية الاجتماعية. *الاتجاهات والإعلانات والمواثيق والتوصيات ذات العلاقة بمرکز المرأة* (القاهرة: الإدارة، د.ت).
- (٧) عاطف عدلى العبد عبيد، ودور الإذاعة في تغيير النظرة التقليدية إلى المرأة الريفية، *ورسالة مايسمير* (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٧٩)، ص ٣٦٩. ومحيى عبد الحليم، والإعلام الدينى وأثره في الرأى العام. *رسالة دكتوراه* (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٧٨)، ص ٤٥٧.
- (٨) عبد العزيز صالح. *التربية والتعليم في مصر القديمة* (القاهرة: الدار القومية للطباعة والنشر، ١٩٦٦)، ص ١٩٠.
- (٩) محمد رشيد رضا. *حقوق المرأة في الإسلام* (بيروت: المكتب الإسلامى، ١٩٧٥)، ص ١٣.
- (١٠) زينب محرز. *تعليم الفتاة في الجمهورية العربية المتحدة* (القاهرة: وزارة التربية والتعليم، د. ت).
- (١١) عاطف عدلى العبد عبيد. *المرأة الريفية* (القاهرة: دار المعارف، ١٩٨٤).
- (١٢) نشرت جريدة أخبار اليوم (القاهرة)، ١٩٧٧/٢/٢٥ اقتراحاً بإلزام المرأة العاملة البيت لتربية أولادها مقابل الحصول على نصف مرتبها ووافقت عليه ٥٢ بالمائة من الزوجات و ٥٤ بالمائة من الأزواج من عينة بحث ميدانى أجرى التعرف إلى رأيهم في هذا الاقتراح. وهى نسبة عالية بعد نزول المرأة إلى ميدان العمل بأكثر من مائة عام. انظر: صفوت فرج وناهد رمزى، «قياس الرأى العام تجاه عودة المرأة إلى البيت بنصف أجر». *المجلة الاجتماعية القومية*، السنة ١٤، العدد ١ - ٣ (أيلول / سبتمبر ١٩٧٧)، ص ١٤٥ - ١٨٦.
- (١٣) رشدى اسماعيل، «خطوات على طريق التنمية»، *سكانيات*، العدد ١ (١٩٧٩).
- (١٤) عواطف عبد الرحمن ، ليلى عبد المجيد، نجوى كامل. *المرأة المصرية والإعلام في الريف والحضر*. (القاهرة: العربى للنشر والتوزيع، ١٩٩٩) ص ١٣ - ١٤.

(١٥) عاطف عدلى العبد عبيد، «دور الإذاعة في تغيير النظرة التقليدية إلى المرأة الريفية» مرجع سابق، ص ١٢٧-١٣٦.

(١٦) كمال المنوفى، «الثقافة السياسية للفلاحين المصريين»، رسالة دكتوراه (القاهرة: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، د.ت.)، ص ٣٩٦.

(١٧) سيد عويس، «حديث عن المرأة المصرية المعاصرة: دراسة ثقافية اجتماعية»، (القاهرة: الفكر العربي، ١٩٧٧).

(١٨) النظرة التقليدية كما نعرفها هي التي تتمثل في تفضيل انجاب الذكور على الإناث أو النظرة إلى المرأة كائنات، أو التي تمنح أو تحدد تعليم الفتاة أو توظيفها أو ممارسة حقوقها المختلفة كاختيار الزوج أو الحقوق السياسية في انتخاب وترشيح أو بعض أو كل ما سبق ذكره.

(19) Stephan Eike, *Economics for Development* (London: Dibun, 1963), p. 22.

(٢٠) محبى الدين صابر، «العوامل المعركة نهامج محور الأمية بين النساء في المنطقة العربية»، ورقة قدمت إلى جامعة الدول العربية، المؤتمر العربى حول محور أمية النساء وأثره على التنمية الاجتماعية، القاهرة، ١٧-٢٠ تشرين الثانى / نوفمبر ١٩٧٥، في المؤتمر العربى حول محور أمية النساء وأثره على التنمية الاجتماعية (القاهرة: الجامعة، ١٩٧٥)، ص ٤.

(21) United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation [UNESCO], *Medium-Term Plan. 1977-1982* (Paris: UNESCO, 1976) p.18.

(22) United Nations, [UN], *Demographic Yearbook*, 1973, pp. 595-619.

(٢٣) عواطف عبد الرحمن، ليلي عبد المجيد، نجوى كامل، مرجع سابق، ص ١٢.

(٢٤) جامعة الدول العربية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، إدارة التربية، «حلقة تسرب التعليم وخاصة في مرحلة التعليم الابتدائي» (القاهرة: الإدارة د. ت)، ص ٦٣-١٥٨.

(٢٥) جامعة الدول العربية، الندوة العربية الخاصة بمحو أمية النساء، محضر مناقشات الندوة العربية الخاصة بمحو أمية النساء (القاهرة: الجامعة، د.ت)، ص ٣٠.

(26) N. Fahmy and N. Ramzy, "Le Role de la Femme dans le développement", Papier présenté à: Le Congrès parlementaire, Afro-Arabe, Le Caire, 18-23 Mai 1974, p. 28.

(٢٧) أحمد خيرت، مركز المرأة في الإسلام (القاهرة: دار المعارف، ١٩٧٥).

(٢٨) هدى بدران، والمرأة، السكان، التنمية، ورقة قدمت إلى: الحلقة الغراسية عن دور المرأة في التنمية الريفية، القاهرة، ٦ تشرين الأول / أكتوبر - ٣ تشرين الثانى / نوفمبر ١٩٧٤، ص ٣٢.

- (٢٩) مختار التهامي، *الرأي العام والحرب النفسية* (القاهرة: دار المعارف، ١٩٧٢)، ص ٣٢.
- (٣٠) إبراهيم بدران، «تقديم» في: سلوى الخماس، *المرأة العربية والمجتمع التقليدي المتخلف* (بيروت: دار الحقيقة، ١٩٧٣)، ص ب د ج.
- (٣١) محيى عبد الحليم، *الإعلام البننى وأثره فى الرأى العام*، مرجع سابق، ص ٤٥٢-٤٥٨.
- (٣٢) فاطمة حسين المصرى، ومحاولة لدراسة الشخصية المصرية عن طريق دراسة بعض مظاهر الفولكلور المصرى، *رسالة دكتوراه* (القاهرة: كلية الآداب، جامعة عين شمس، ١٩٧٤)، ص ٣٤٢.
- (٣٣) إبراهيم شعلان، *الشعب المصرى فى أمثاله العامية* (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٢).
- (٣٤) المرجع نفسه، عدد الأمثال والنسبة من حساب الباحث.
- (٣٥) «جمهورية مصر العربية، جهاز قياس الرأى العام. *النتائج الرأى العام حول مكانة المرأة من خلال الأمثال الشعبية* (القاهرة: المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، د. ت).
- (٣٦) عبد الحميد يونس، *الحكاية الشعبية* (القاهرة: المؤسسة المصرية العامة للطباعة والنشر، ١٩٦٨)، ص ٩٢.
- (٣٧) سهير القلماوى، *ألف ليلة وليلة* (القاهرة: دار المعارف، ١٩٥٩)، ص ٢١٩-٢٩٩.
- (٣٨) محمد رجب التجار، وشخصية جحا العربى فى مصر وفلسفته فى الحياة، رسالة ماجستير، (القاهرة: كلية الآداب، جامعة القاهرة، ١٩٧٢).
- (٣٩) أحمد رشدى صالح، *الأدب الشعبى* (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٧١)، ص ٢٣٠.
- (٤٠) سلوى الخماس، *المرأة العربية والمجتمع التقليدى المتخلف*، مرجع سابق، ص ٦٠.
- (٤١) فاروق خورشيد، *أضواء على السهر الشعبى*، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٦٤)، ص ١١٢-١٢٦.
- (٤٢) قسوزية دياب، *القيم والمبادئ الاجتماعية مع بحث ميدانى لبعض المبادئ الاجتماعية فى جمهورية مصر العربية* (القاهرة: دار الكاتب العربى، د. ت)، ص ٣٢٧.
- UN, UN Decade for Women, 1976-1985: World Plan of Action.
- (٤٣) عبد الباسط عيد المعطى، «الوضع الاجتماعى للمرأة القروية المصرية»، *المجلة الاجتماعية القروية*، السنة ١٢، العدد ٣-٢ (أيلول / سبتمبر ١٩٧٥)، ص ١٣٢.
- (٤٤) إبراهيم حافظ، *الانتماءات النفسية للشباب نحو مركز المرأة فى المجتمع* (القاهرة: د. ن. ١)، ص ٢٦٩.
- (٤٥) جمهورية مصر العربية، الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء، *الزواج والطلاق فى مصر* (القاهرة: الجهاز ل. د. ت. ١).
- (٤٦) المصدر نفسه، ص ٦-٩.

(٤٧) سلى الخماش، *المرأة العربية والمجتمع التقليدي المتخلف*، مرجع سابق، ص ٧١-٧٩، ٨٣-٨٤، ١١٢-١١٤ و ١٤٥.

(٤٨) كاميليا عبد الفتاح، «ملاحم من شخصية المرأة المصرية»، *الفكر المعاصر*، العدد ٥٠ (نيسان / أبريل ١٩٦٩)، ص ١١٧.

(٤٩) فرج أحمد فرج، «التغير الاجتماعي وآثاره النفسية»، في: الجمعية المصرية للدراسات النفسية، *الكتاب المئوي الأول للجمعية المصرية للدراسات النفسية*، ١٩٧٤، ج ٣ (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٥)، ص ٣٠٧.

(٥٠) زكريا إبراهيم، *سيكولوجية المرأة* (القاهرة: مكتبة مصر، ١٩٧٧).

(٥١) إبراهيم شعلان، *الشعب المصري من أمثاله العامة*، مرجع سابق، ص ٩٢-٩٣.

(52) M. Ismail, "Relationship between the Paretnis' Socio-Economic Level and Their Aspirations Regarding Their Children's Future", The National Review of Social Sciences, No. 3 (September 1964).

(٥٣) من كتب العقاد: *الإنسان الثاني أو المرأة، هذه الشجرة*. ومن كتب أنيس منصور: قالوا، وتوجد كتب كثيرة جمعت أقوال الفلاسفة والأدباء والمفكرين اللاذعة ضد المرأة وتلقى رواجاً من القراء واتباعاً من الناصرين.

(٥٤) عواطف عبد الرحمن ، ليلي عبد المجيد، نجوى كامل، مرجع سابق، ص ١٨.

(55) UNESCO, *Medium-Term Plan*, 1977-1982, p. 18.

(٥٦) عاطف عدلى العبد عبيد، «الأسباب الحقيقية للتمييز ضد المرأة في مجالات التكوين والترقية»، ورقة قدمت إلى: مؤتمر المرأة في الإدارة، ٢٣-٢٤ أيار / مايو ١٩٧٧، ص ٢٠.

(٥٧) بدران، «المرأة في المناصب الإدارية في القطاع الصناعي»، ورقة قدمت إلى: المصدر نفسه، ص ٧، عواطف عبد الرحمن وآخرون. مرجع سابق، ص ١٥.

(٥٨) للاستزادة، انظر: عاطف عدلى العبد عبيد، «صورة المرأة في الكتب المدرسية ووسائل الإعلام»، *مجلة الفن الإقاضي* (القاهرة)، العدد ٨٨ (توز / يوليو ١٩٨٠)، ص ٥١-٦٠.

(٥٩) الهام كلام، «صورة المرأة في الكتب المدرسية اللبنانية، مجلة الزائلة» (معهد الدراسات الإنسانية في العالم العربي)، العدد ٤ (١٩٧٦).

(٦٠) كمال سعيد، «تأثير التنشئة الاجتماعية على أداء المرأة لدورها»، *المجلة الاجتماعية القومية*، السنة ١٤، العدد ١-٣ (أيلول / سبتمبر ١٩٧٧)، ص ٢٦٢-٢٦٣.

(61) Alice E. Courtney and Thomas W. Whipple, "Women in the T.V. Commercials", *Journal of Communication* , Vol. 24, No. 2 (Spring 1974), pp. 110-117.

(٦٢) سوسن عبد المالك، «تحليل مضمون الرسالة الإعلانية التليفزيونية فى تليفزيون مصر، رسالة دكتوراه، القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٨٠».

(63) Alice E. Courtney and Sarah Wernick Lockeretz, "A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements", *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, No. 1 (February 1971), pp. 92-105.

(64) Michele L. Long and Rita J. Simon, "The Roles and Statuses of Women on Children and Family T.V. Programmers", *Journalism Quarterly*, Vol. 51 (Spring 1974), pp. 107-110.

(65) Nancy S. Tedesco, "Patterns in Prime Time", *Journal of Communication*, Vol. 24, No. 2 (Spring 1974), pp. 119-124.

(66) Linda J. Busby, "Sex-Role Research in the Mass Media", *Journal of Communication*, Vol. 25, no. 4 (Autumn 1975), pp. 112-113.

(67) Helen H. Franswa, "Working Women in Fact and Fiction", *Journal of Communication*, Vol. 24, No. 2 (Spring 1974), pp. 104-108.

(٦٨) مصطفى سوف (مشرف). صورة المرأة كما تقدمها وسائل الإعلام: دراسة فى تحليل مضمون الصحافة النسائية (القاهرة: المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية ١٩٧٧).

(٦٩) منى الحديدي. «دراسة تحليلية لصورة المرأة فى الفيلم السينمائى المصرى»، رسالة دكتوراه (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٧٧) ..

(٧٠) عواطف عبد الرحمن، ليلى عبد المجيد، مجرى كامل، صريح سابق، ص ١٩-٢١، ٢٣-٢٤.

(٧١) للاستزادة حول دور كل عامل من هذه العوامل، انظر: عاطف على العبد عبيد، «دور الإذاعة فى تغيير النظرة التقليدية إلى المرأة الريفية، مرجع سابق، ص ١٧٩-٢٠٥».

النموذج الثالث

نموذج رصد شائعة بأسلوب الملاحظة

الأهداف الإجرائية :

(أ) يسعى هذا النموذج إلى التدريب على الأسلوب العلمى لإستخدام الملاحظة فى رصد الشائعات.

(ب) كما يسعى هذا النموذج إلى التدريب على إستخدام محركات موضوعيه تقلل من التحيز فى رصد الشائعات.

(ج) ويسعى هذا النموذج إلى توضيح العناصر المتعددة التى ينبغى أن يلتفت إليها عند رصد شائعة ما ، مما يضىء الصدقه والدقه والموضوعية على هذا العمل وتشمل ١١ بنذا هي.

١- موضوع الشائعه.

٢- المصدر الأول للشائعه.

٣- عدد الأفراد الذين تداولوا الشائعه.

٤- ٧ خصائص هؤلاء الأفراد من حيث: النوع، المستوي التعليمى، المهنة، الجنسية.

٨- الأماكن التى سمع المراسل الشائعه تترد بها.

٩- ١١ تقييم المراسل للشائعه من حيث: درجة انتشارها ، وأهميتها وتقبلها.

رصد شائعة

أ- موضوع الشائعة:

ب - المصدر الأول الذي عرف المرسل منه الشائعة:

- زملاء بالمدرسة ()
- أستاذ ()
- جيران ()
- قس ()
- أفراد بالمكان حيث أُنشئت: ()
- أخرى تكتب ()

ج - عدد الأفراد الذين تداولوا الشائعة:

- فرد واحد ()
- من فرد واحد إلى أقل من ٥ أفراد ()
- ٥ أفراد - ١٠ أفراد ()
- ١٠ أفراد فأكثر ()

د - خصائص الأفراد الذين تداولوا الشائعة:

- ١ - / د - النوع:
- ذكر ()
 - أنثى ()

١ - / د - المستوى التعليمي:

- لم ()
- مؤهل أقل من الثانوية المتوسطة ()
- الثانوية العامة وما في مستواها ()
- جامعي ()
- أخصائي تكملة ()

١ - / د - من الأفراد الذين تداولوا الشائعة:

- مسؤول بدرجة مدير عام لمعلم ()
- شيخ وأبو ()
- رجسالي دين وديانة ()
- لسانة جامعي ومعلم ()
- معلمون والمطبخ الحكومي ()
- ويات ()
- طاب ()
- من أخرى تكتب ()

١ - / د - خصائص الأفراد الذين تداولوا الشائعة:

- عاصيون ()
- وفنون عرب ()
- وفنون أجنبية ()

هـ - الأماكن التي يتم فيها تداول الشائعة تتعدد فيها:

- أماكن عمل حكومية ()
- أماكن عمل قطاع خاص ()
- جامعة ومراكز أبحاث ()
- مطبخ ()
- أماكن عامة كالسوق التجارية ()
- قبل والمعلم ()
- أخرى تكتب ()

و - تقييم المرسل للشائعة:

- ١ - / د - من حيث درجة انتشارها:
- متكرة بدرجة كبيرة ()
 - متكرة بدرجة متوسطة ()
 - متكرة بدرجة منخفضة ()
 - تكلم لفر وكثير ()

١ - / د - من حيث مدى أهمية الشائعة ضد:

- الأفراد الذين يتداولونها:
- عامة جدا ()
 - عامة ()
 - عامة إلى حد ما ()
 - غير عامة ()

١ - / د - من حيث مدى تأثير الشائعة وتعدد فيها:

- يتأثر الأفراد الشائعة بدرجة كبيرة ()
- يتأثر الأفراد الشائعة بدرجة متوسطة ()
- لا يتأثر الشائعة ()
- يستترون على هذه الشائعة ()
- أخرى تكتب ()

ث - نص الشائعة:

مرسل الرأي العام

الاسم:

التوقيع

التاريخ:

النموذج الرابع نموذج إستمارة تحليل محتوى للشائعات

الاهداف الاجرائية :

(أ) يسعى هذا النموذج إلي التدريب على كيفية إعداد استمارات لتحليل الشائعات.

(ب) كما يسعى هذا النموذج إلى التركيز على الفئات الأكثر استخداما في تحليل الشائعات وهي:

ب/١ موضوعات الشائعات.

ب/٢ المجال الجغرافي للشائعات.

ب/٣ اتجاهات الشائعات.

ب/٤ أنواع الشائعات.

(ج) ويسعى هذا النموذج إلى التركيز على إعداد استمارات تحليل الشائعات المركبة التي تحلل الفئات السابقة مع ربطها بالمصدر الجغرافي للشائعة على مستوى الدولة (ولاية، شارع، مركز، مدينة، محافظة).

جوجل رسم (١)
توزيع الشبكات والطواهر العامة التي رصدها من سلو الراي العام بالطايلات
خلال الأسبوع من يوم الاثنين ١٩٩٦/١/١ الى يوم الاحد ١٩٩٦/١/١ طبقا
للو ايلات والجمال الاجر اتي لهذه الشبكات والطواهر العامة

النسبة النسبية	المجموع	أخرى	اقلية	مقدرات	رئاسية و فرقعات	كشريات وزارية والدارية	مكرمات محبة والدارية	بلدية	اقتصادية	مهاجرة	الاريلات ومن مولات الشبكات والطواهر العامة
											جوجل رسم يوحسن
											بيلاده
											ابراء
											بركاه
											المصطفى
											انزوي
											هوامه
											الاريس
											ينقل
											الفاطوره
											نائل
											السيب
											سمائل
											بيدي
											الجزائر
											جوجل رسم يوحسن

مرفوعة رقم ٧)
توزيع التجمعات والقطر والعمدة التي رسمتها من سلكو الراي، لقدم بالولايات
خلال الأسبوع من يوم الاثنين ١٩٩٦/١١ إلى يوم الأحد ١٩٩٦/١٢ طبقا
للولايات والمجال الجغرافي لهذه التجمعات والقطر والعمدة

النسبة المئوية	المجموع	عالمي	عربي	خليجي	داخلي	الولايات والمجال الجغرافي
						جعلان بني بو حسن
						بهبلاء
						أبراء
						بركاء
						المطيعي
						تروق
						هيداء
						الاربعى
						ينقل
						الخابرة
						نقل
						الصبيب
						سمائل
						بداء
						الجارر
						جعلان بني بو علي

تابع جدول رقم (٢)

النسبة المئوية	المجموع	علمي	عربي	خلفي	داخلي	الولايات والدجل الجغرافي
						التامل والنواحي
						العواء
						أزكي
						مصريه
						المصنعة
						مسقط
						مطرح
						العامرات
						عبري
						ضلك
						وادي المعاول
						بلديه
						خصيا
						الرسائل
						النواحي
						النواحي
						محضة
						اللقم
						محافظه مسقط
						المجموع
						النسبة المئوية

جدول ١ - (٣)
توزيع الشكايات والقضايا : المادة التي رصدها من أصل الرأي العام بالمحليات
خلال الأسبوع من يوم الاثنين ١٩٩٦/١/١ إلى يوم الثلاثاء ١٩٩٦/١/٧ طبقاً
للمحليات والمحاكم الجنائية لهذه الشكايات والقضايا المادة

النسبة النسبية	المجموع	أخرى	مطلوبة	الاجابية	الولايات والإحداثيات
					جملان بني بو حسن
					بيلام
					الرام
					بركاه
					المضيق
					تروق
					هريام
					البريس
					ينقل
					الخابورة
					نخل
					الصوب
					سماقل
					يديد
					الجزائر
					جملان بني بو حسي

تفصیل جدول رقم ۳۹

القيمة النظرية	المجموع	الفرق	مالية	اخرية	الاوليات والاجازات
					الاطفال والوالدين
					الحدود
					الزكي
					مصريه
					المصنعة
					مستط
					مطرح
					القائمات
					غيري
					ضئك
					والذي المعاول
					باريه
					قصيه
					الريشائل
					العرابي
					السوق
					محفنة
					الدق
					فناص
					محافظة مسقط
					المجموع
					النسبة النظرية

جدول (٩)

توزيع الشكايات والشكاوى الممنوعة في رصدا من قبل الرأي العام على لايوت
خلال الاسابيع من عدم الامتن ١٩٩٦/١ الى عدم الامتن ١٩٩٦/١٧ طبقا
للك لايوت والسجل البشري لايوت الشكايات والشكاوى الممنوعة

الايوت	الايوت والاحدا	بث الرعي	بث روح	أخرى	المجموع	السمية الشفوية
وتساع الشكايات						
وجلان في يومين						
بيلاه						
ابراه						
ابراهيم						
المضيبي						
تروى						
هيماء						
البريدى						
بنقل						
القاهرة						
نقل						
السحب						
سمايل						
بيد						
الجاره						
وجلان في يومين						

الفتح جدول رقم (١٩)

النسبة المئوية	المجموع	أخرى	بيت ربح عدم المستقر	بيت الربح	الانقاص والاحتكام	الولايات وتوزيع التسهيلات الكامل والرائي
						الحرام
						إلحى
						مضرة
						المستدامة
						مستط
						مطرح
						الطوائف
						عربي
						جنك
						والذي المماثل
						بديه
						خصي
						الرسائل
						الرائي
						المستوية
						محمية
						الذكر
						شفايف
						محافظة مستط
						المجموع
						النسبة المئوية

النموذج الخامس
نموذج لسحب عينة طبقية بأسلوب
التوزيع المتناسب

الأهداف الإجرائية :

(أ) يسعى هذا النموذج إلى أن يعرف الطالب الفارق بين مجتمع الإستطلاع وعينة الإستطلاع.

(ب) كما يسعى هذا النموذج إلى أن يعرف الطالب الطرق الثلاث لسحب عينة عشوائية طبقية لإستطلاع الرأى وهى: التوزيع المتساوى، التوزيع المتناسب، والتوزيع الأمثل.

(ج) ويسعى هذا النموذج إلى تدريب الطالب على تطبيق أسلوب التوزيع المتناسب والمقارنة بين ما يتوصل إليه بنفسه والجدول الصحيح فى الصفحة التالية.

نموذج لتكوين عينة طبقية بالتوزيع المتناسب

نموذج لمجتمع دراسة ميدانية

جدول رقم (١)

توزيع طلبة وطالبات كلية الإعلام جامعة القاهرة حسب الصفوف الدراسية والنوع

النوع الصفوف الدراسية	الذكور		الإناث		المجموع	
	ك (*)	% (**)	ك	%	ك	%
الصف الأول	١٦٦	٤٤,٤	٢٠٨	٥٥,٦	٣٧٤	٢٦,٩
الصف الثانى	١٣٧	٣٧,٥	٢٢٨	٦٢,٥	٣٦٥	٢٦,٣
الصف الثالث	١١٤	٣٧,٣	١٩٢	٦٢,٧	٣٠٦	٢٢,٠
الصف الرابع	١٤١	٤٠,٩	٢٠٣	٥٩,١	٣٤٤	٢٤,٨
المجموع	٥٥٨	٤٠,٢	٨٣١	٥٩,٨	١٣٨٩	١٠

(*) ك = التكرارات .

(**) % = النسبة المئوية.

جدول رقم (٢)

توزيع عينة الدراسة من طلبة وطالبات كلية الإعلام جامعة القاهرة حسب الصفوف

الدراسية والنوع

النوع الصفوف الدراسية	الذكور		الإناث		المجموع		المقارن النسبي من الجمع
	ك	%	ك	%	ك	%	
الصف الأول	٤٨	٤٤,٤	٦٠	٥٥,٦	١٠٨	٣٧	١٠ +
الصف الثانى	٣٩	٣٧,١	٦٦	٦٢,٩	١٠٥	٢٦,٢	١٠ -
الصف الثالث	٣٣	٣٧,٥	٥٥	٦٢,٥	٨٨	٢٢,٠	صفر
الصف الرابع	٤٠	٤٠,٤	٥٩	٥٩,٦	٩٩	٣٤,٨	صفر
المجموع	١٦٠	٤٠	٢٤٠	٦٠	٤٠٠	١٠٠	صفر

النموذج السادس

نموذج لسحب عينة عشوائيه متعددة المراحل لاستطلاع رأى
الطفل المصرى فى إصدار صحيفة اطفال عربية

الاهداف الاجرائية :

- (أ) يسعى هذا النموذج إلى أن يعرف الطالب هذا النوع من العينات
الذى يكثر استخدامه فى بحوث الرأى العام.
- (ب) كما يسعى هذا النموذج إلى أن يعرف الطالب الخطوات المتتاليه
لسحب عينة عشوائيه متعددة المراحل.
- (ج) ويسعى هذا النموذج إلى أن ينتقل الطالب خطوة متقدمة تتمثل
فى التطبيق على قطاع هام من قطاعات الرأى العام النوعى:
الأطفال.

نموذج عينة متعددة المراحل لبحث استطلاع

آراء الأطفال حول إصدار صحيفة أطفال عربية

التصور المقترح لعينة البحث النهائي في جمهورية مصر العربية

- لتحديد مجتمع الدراسة الميدانية بستمائه طفل وطفلة من سن ٩ - ١٢ سنة، رضى أن يختص المجتمع الحضري (*) بالجانب الأكبر منها وهو أربعمائة طفل وطفلة والمجتمع الريفي بائة جالة، وكذلك مجتمع محافظات الحدود (**)، نظرا لتجانس المجتمعين الآخرين سواء من حيث المهنة: السائدة أو المستوى التعليمى أو طبيعة المناخ الثقافى السائد، وهى من العوامل التى يمكن افتراض علاقاتها بمدى الإقبال على القراءة بصفة عامة وقراءة مجلات الأطفال بصفة خاصة.

وفىما يلى الخطوات المنهجية المقترح اتباعها فى سحب عينة البحث الأساسى:

(أ) - اختيار العينة الحضرية:

١ - ستكون مدينة القاهرة مجالا لاختيار عينة البحث الحضرية، ويجهى تفضيل مدينة القاهرة على أى مدينة أخرى لأنها تمثل قمة الحضرية فى المجتمع المصرى وجمهورها أكثر تعرضا لوسائل الإعلام المختلفة من جمهور أى مدينة أخرى. ونظرا لتعذر إجراء الدراسة الميدانية فى مدينة القاهرة كلها لنا تسعى هذه الدراسة إلى تقسيم القاهرة إلى طبقات رئيسية يتم الاختيار منها - كما سنوضح فيما بعد - وقد اتبعت عدة بحوث أجريت فى مدينة القاهرة هذا الأسلوب.*

٢ - وتسترشد هيئة البحث فى تقسيمها للقاهرة إلى ثلاث طبقات بنسبة الأمية بين السكان البالغين عشر سنوات فأكثر وفقا لإحصائيات الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء. وذلك لأن الأمية من العوامل التى يمكن افتراض علاقتها بالإقبال على

(*) المحافظات الحضرية هى: القاهرة، الاسكندرية، بورسعيد، السويس

(**) محافظات الحدود هى: البحر الأحمر، الوادى الجديد، مطروح، سيناء الشمالية وسيناء الجنوبية.

القراءة عند الأميين ويحتمل أن يقل أو ينعدم تشجيعهم للقراءة، ووفقا لهذا التقسيم تكون الطبقات الثلاث على النحو التالي:

الطبقة الأولى:

وتضم الأقسام التى تقل نسبة الأمية بين سكانها البالغين ١٠ سنوات فأكثر عن ٢٠٪ وهى أقسام: الظاهر - النزهة - قصر النيل - مدينة نصر ومصر الجديدة.

الطبقة الثانية:

وتضم الأقسام التى تتراوح نسبة الأمية بين سكانها البالغين عشر سنوات فأكثر بين ٢٠٪ و ٣٠٪ وهى أقسام: الأزبكية - الزيتون - الساحل - السيدة زينب - الوايلي - شبرا وعابدين.

الطبقة الثالثة:

وتضم الطبقة الثالثة الأقسام التى تزيد نسبة الأمية بين سكانها البالغين ١٠ سنوات فأكثر عن ٣٠٪ وهى أقسام التيين - الجمالية - الخليفة - الدرب الأحمر - المطرية - المعادى - الموسكى - باب الشعرية - بولاق - حدائق القبة - حلوان - الشرايبة - روض الفرج ومصر القديمة.

(ب) اختيار العينة الريفية:

- ١- سيتم اختيار العينة الريفية بالطريقة الطبقيّة العشوائية وذلك باستخدام أحد أساليبها المتمثل فى التوزيع المتناسب حيث ستقسم هيئة البحث بعض محافظات مصر إلى محافظات الوجه القبلى ومحافظات الوجه البحرى وذلك بعد استبعاد المحافظات الحضرية ومحافظات الحدود وسحب محافظة من كل طبقة بأسلوب الاقتراع المباشر كأحد أساليب العينة العشوائية البسيطة لتمثل هذه المحافظة الطبقة التى تتمنى إليها.
- ٢- سيتم توزيع مفردات العينة الريفية بحيث يكون متناسبا مع عدد سكان الريف فى

الوجهين البحرى والقبلى بالاسترشاد بالإحصاءات المتوافرة طبقا لحدث تعداد للسكان.

٣- سيكون حجم العينة الريفية ١٠٠ مفردة فقط نظرا لتجانس الريف والعوامل المؤثرة فى حياة أفرادها.

(ج) اختيار عينة محافظات الحدود:

١- سيتم اختيار عينة الحدود بطريقة العينة العشوائية البسيطة وبأسلوب الاقتراع المباشر بحيث يتم سحب محافظة واحدة منها.

٢- سيتم توزيع مفردات العينة الخاصة بمحافظات الحدود على هذه المحافظة ومراعاة تمثيل المناطق الحضرية والريفية بأسلوب التوزيع المتناسب بعد تقسيم السكان إلى طبقتين المناطق الحضرية وطبقة المناطق الريفية بمحافظات الحدود.

٣- سيتم اختيار منطقتين إحداها من المناطق الحضرية والثانية من المناطق الريفية بأسلوب الاقتراع المباشر أو حسب الأماكن التى يمكن أن تتوافر فيها أماكن لإقامة الباحثين والباحثات (أسباب إجرائية).

٤- سيكون حجم العينة الخاصة بهذه المحافظات ١٠٠ مفردا نظرا لتجانس هذه المناطق.

(د) اختيار عينة المدارس الابتدائية والإعدادية:

١- سيتم إجراء الدراسة فى المدارس الابتدائية والإعدادية بحصر أعداد الطلاب والطالبات بكل سنة من السنوات المتفق عليها كإطار بشرى لهذه الدراسة وهى الصفوف الثالث والرابع والخامس الابتدائى والصف الأول الإعدادى وتقسيم العينة إلى طبقات بالاسترشاد بالإحصاء الاستقرارى لوزارة التربية والتعليم.

٢- سيتم مراعاة نوع المدرسة (حكومى/ خاص) ونوع الأطفال (ذكور وإناث) عند توزيع العينة بالطريقة الطبقية والأسلوب المتناسب كأحد الأساليب العلمية المستخدمة فى مفردات العينة الطبقية.

- ٣- سيتم سحب أسماء المدارس عينة الدراسة بالمناطق المختلفة من واقع سجلات الحصر الشامل لأسماء المدارس بوزارة التربية والتعليم بأسلوب العينة العشوائية المنتظمة. ١٠٠
- ٤- سيتم سحب مفردات العينة من كل فصل من فصول المدارس عينة الدراسة بالاسترشاد بكشوف الطلاب بكل فصل حيث أن قوائم الطلاب مرتبة أبجديا مما يمكن معه تطبيق أسلوب العينة العشوائية المنتظمة باختيار رقم عشوائي وإضافة طول المدى بقسمة عدد الطلاب بالفصل على عدد المفردات المطلوب بالعينة واختيار رقم عشوائيا بطريقة الاقتراع المباشر ليكون رقم البداية ويضاف إليه طول المدى والذي سيختلف من فصل إلى آخر.

النموذج السابع
نموذج صحيفة استقصاء
للرأى العام حيال موضوع إعلامي

الاهداف الاجرائية :

(أ) يسعى هذا النموذج إلي أن يعرف الطالب مكونات صحيفة الاستقصاء التي تستخدم في إستطلاع الرأي العام من حيث الشكل.

(ب) كما يسعى النموذج إلى تعريف الطالب بأسئلة الاستطلاع من حيث المضمون: اسئلة المعلومات، اسئلة الآراء، اسئلة الدوافع، واسئلة الحقائق.

(ج) ويسعى النموذج إلى تعريف الطالب بعملية ترميز الاسئلة، والتي تساهم في التفرغ اليدوي أو الآلي للإجابات واستخلاص النتائج الأولية والنهائية.



بسم الله الرحمن الرحيم.

رقم سجل

٣	٢	١

المديرية العامة للإعلام
شعبة الدراسات والرأي العام
ملحق استطلاعات الرأي العام (١٠).

استطلاع الرأي العام حول الفـ ل
المذيعين والمذيعات والممثلين والممثلات في سلطنة عمان.

إعداد: الدكتور / عاطف عدلي العبد
مدير الرأي العام بوزارة الإعلام

اسم الباحثة:

شاريخ المقابلة:

توقيع الباحثة باستيفاء البيانات من فريق المقابلة:

توقيع المراجع الميداني بصفة المقابلة أو يستكمل الآتي:

-
-
-

()

توقيع المراجع المكتبي بصفة الاستمارة أو يستوفي الآتي:

-
-
-

()

بحوزة المرسوم السلطاني ١٩٨٤/٨٧ جميع البيانات
الفردية سرية وتستخدم لأغراض إحصائية فقط

مساري ١٩٩٢

١- في رأسه من أفضل مذيع عماني يتكلمون بلهجة عمان؟

١	
٢	
٣	
٤	

- أفضل مذيع عماني تتكلمون به الفاضل /
- يتساوى عندي كل المذيعين:
- لا أعرف:
- لا رأي لي:

انتقل الى س٢.

٢- في رأسه من أفضل مذيع عماني يتكلمون بلهجة عمان؟

١	
٢	
٣	
٤	

- أفضل مذيع عماني تتكلمون به الفاضلة /
- يتساوى عندي كل المذيعات:
- لا أعرف:
- لا رأي لي:

انتقل الى س٣.

٣- في رأسه من أفضل مذيع عماني يذاع بلهجة عمان؟

١	
٢	
٣	
٤	

- أفضل مذيع يذاع بلهجة عمان الفاضل /
- يتساوى عندي كل المذيعين:
- لا أعرف:
- لا رأي لي:

انتقل الى س٤.

٤- في رأسه من أفضل مذيع عماني يذاع بلهجة عمان؟

١	
٢	
٣	
٤	

- أفضل مذيع يذاع بلهجة عمان الفاضلة /
- يتساوى عندي كل المذيعات:
- لا أعرف:
- لا رأي لي:

انتقل الى س٥.

٥- من أفضل ممثل عماني في رأسه؟

١	
٢	
٣	
٤	

- أفضل ممثل عماني في رأيي هو الفاضل /
- يتساوى عندي كل الممثلين العمانيين:
- لا أعرف:
- لا رأي لي:

انتقل الى س٦

تابع ٢ / - ...

٦- ومن أفضل ممثلة عمانية في راسي هي الممثلة/.....:

٩	١
	٢
	٣
	٤

انتقل الى ٧.

البيانات الخاصة:

٧- النوع:

١٠	١
	٢

انتقل الى ٨.

٨- فضاء الصوت:

١١	١
	٢
	٣
	٤
	٥
	٦
	٧
	٨
	٩
١٢	١
	٢
	٣
	٤
	٥
	٦
	٧
	٨

انتقل الى ٩.

تابع - / ٤ - / ...

٩ - المستوى التعليمي:

١٠	١	لا يعرف القراءة والكتابة.....
	٢	أعرف القراءة والكتابة.....
	٣	حاصل على الشهادة الابتدائية.....
	٤	حاصل على الشهادة الإعدادية.....
	٥	حاصل على الشهادة الثانوية أو مؤهل آخر يعادلها أو مؤهل أعلى من الثانوي وأقل من الجامعي يذكر:.....
	٦	حاصل على مؤهل جامعي أو مؤهل أعلى يذكر:.....
	٧	أخرى.....

انتقل إلى ١٠.

١٠ - الجنسية:

١١	١	عماني.....
	٢	عربي (تذكر الجنسية):.....

انتقل إلى ١١.

١١ - مكان الإقامة:

١٢	١	مسقط (المركز أم المنطقة).....
	٢	خارج مسقط يذكر:.....
		قرية (تذكر):.....
		مدينة (تذكر):.....
		ولاية (تذكر):.....
		محافظة أو منطقة (تذكر):.....

انتقل إلى ١٢.

١٢ - الحالة الاجتماعية:

١٣	١	أعزب.....
	٢	متزوج.....
	٣	مطلق.....
	٤	أرمل.....

انتقل إلى ١٣.

شعب ٥ / - / ...

ج ١٢ - المدينة:

١	١	أ - طالب:
٢	٢	ب - موظف: (الذكر المسمى الوظيفي)
٣	٣	ج - صياد:
٤	٤	د - مزارع:
٥	٥	هـ - ربة بيت:
٦	٦	و - مهن حرة تذكر:
٧	٧	ز - أخرى تذكر:
١٧	١٧	

انتقل إلى ج ١٤.

ج ١٤ - الجهة التي يعمل بها أو المدرسة أو الكلية التي يدرس بها الطالب:

١	١	أ - ديوان البلاط السلطاني
٢	٢	ب - موظف الخدمة المدنية:
٣	٣	ج - وزارة (تذكر):
٤	٤	د - هيئة عامة (تذكر):
٥	٥	هـ - جهة أخرى تذكر:
١٩	١٩	

انتقل إلى ج ١٥ بالنسبة لموظفي الخدمة المدنية.

ج ١٥ - القطاع الخاص:

١	١	أ - (مستودع):
٢	٢	ب - (مكتبة استشارية):
٣	٣	ج - (مطعم):
٤	٤	د - (مكتب):
٥	٥	هـ - (مطعم):
٦	٦	و - (مكتب):
٧	٧	ز - (مكتب):
٢٠	٢٠	

ج ١٦ - الكليات والمعاهد:

١	١	أ - كلية:
٢	٢	ب - معهد:
٣	٣	ج - كلية:
٤	٤	د - الكلية:
٥	٥	هـ - الكلية:
٦	٦	و - الكلية:
٧	٧	ز - الكلية:
٨	٨	ح - الكلية:
٢١	٢١	

تابع - / ٦ -



ج - المذاكرة

٢٢	١
	٢
	٣
	٤

- مدارس التنظيم الثانوي العام: مدرسة.....
- مدارس التنظيم الثانوي الالامى: مدرسة.....
- مدارس التنظيم الثانوي التقنى: مدرسة.....
- اخرى تذكر:.....

انتقل الى ص ١٦.

ج - الدرجات الواسعة (الموقفى الخدمة الجديدة فقط):

٢٢	٤
	٥
	٦

الطقة الثانية
الطقة الثالثة
رمز البطاقة

٢٢	١
	٢
	٣

درجة خاصة
جدول خاص
الطقة الاولى

ص ١٦ - الام (اختبارى).....

شكرا على كريم تعاونكم.

النموذج الثامن
نموذج تعليمات العمل الميداني في استطلاعات
وبحوث الرأي العام

الاهداف الاجرائية :

(أ) يسعى هذا النموذج إلى تعريف الطالب بالعنصر الثالث من عناصر بحوث الرأي العام بعد صحيفة الإستقصاء ومفردات العينة والمتمثل في العمل بالميدان.

(ب) كما يسعى هذا النموذج إلى تعريف الطالب بشروط العمل الميداني: أسلوب جمع المعلومات وفن المقابلة.

(ج) ويسعى هذا النموذج إلى تعريف الطالب بأنواع الأسئلة التي يسمح بقراءة بدائلها ، والأسئلة التي يترك للمبحوث الإسترسال دون وجود بدائل محددة.

(د) ويسعى هذا النموذج إلى تعريف الطالب بمحظورات العمل الميداني في بحوث الرأي العام.

(هـ) ويسعى أيضا إلى تعريف الباحثين بأسلوب توزيع العمل الميداني على الباحثين والمشرفين الميدانيين.

بسم الله الرحمن الرحيم.

سلطنة عمان
وزارة الإعلام
المديرية العامة للإعلام
دايرة الدراسات والرأي العام
استطلاعات الرأي العام (١٩).

تعليمات العمل الميداني.

لدراسة عادات وأنماط مشاهدة
المادة الاخبارية من تلفزيون سلطنة عمان.

اعداد د. عاطف عدلي العبد
خبير الرأي العام بالوزارة
المشارك العلمي للدارسة.

بسم الله الرحمن الرحيم

سلطنة عمان
وزارة الامـلام
المديرية العامة للاسلام
داخـرة الدراسات والرأي العام

تطبيقات العمل الميداني
لدراسة عادات وأنماط مشاهدة
المادة الإخبارية من تلفزيون سلطنة عمان.

أولاً- يتم اجراء الدراسة بصورة فردية (مقابلة فردية).

شأننا المقابلة فن يدور حول تهيئة الظروف التي تتيح للفرد البحث ان يقدم بيانات صحيحة، ويتمقق ذلك مثاليا اذا توفره الثقة بين الباحث والمبحوث، فالناس لا يفتخون قلوبهم الا لمن وثقوا فيهم، وتتكون المقابلة من عمليات ثلاث متشعبة هي: توجيه الأسئلة توجيهها صحيحا وذكياء، المعول على اجابات واضحة ذات معنى، وتسجيل هذه الاجابات تحجيلا دقيقا وأميناً.

ولذلك عليه اجراء المقابلة في جو ودي بأن تبدأ المقابلة بتقديم نفسه له والهمة التي تمثلها والبحث الذي تحرسه وعليه دراسة ما يلي:

١ - عليه أن توجه في التقديم وأن يكون تقديمك ايجابيا غير مصطنع، لا تلجأ الى التقليد الطويل والتفسيرات التي لزوم لها ان لك يؤدي الى اشارة فضول المبحوث وربما اشتباهه أيضا.

٢ - ضمن المبحوث انه مند علمه النتائج فان الاسماء لا تذكر وأن هذه المقابلة ليست في أي صورة نوما من لامتحان وانه لا توجد اجابة صحيحة وأغصري غاطفة.

٣ - كن ودودا منمنا محايدا ولا تبدي نقدا.

٤ - المقابلة الناجحة تعتمد على سيطرة كاملة من جانبك على الأسئلة التي يتضمنها الاستبيان ولذلك لا بد أن تكون متطهما لهذه الأسئلة حتى تستطيع أن توجهها في مורה محادثة بدلاً من أن تقرأها جامدة، ولا بد أن تعرف ما هي الأسئلة اللاحقة تفاديا لوقفات الارتباك التي تتعرض لها عند الانتقال من سؤال لآخر.

٥ - امسك بزماء المقابلة في يديك ولا تشجع الحديث خارج الموضوع.

٦ - عليك أن تلتزم بتوجيه كل سؤال بنمته تماما كما هو في الاستبيان فكل سؤال سبق تجربته في الاختبار القبلي Pre-Test ليصير تماما من المعنى المطلوب بابط ما يمكن.

٧ - اذكر ان الاجتهاد في تفسير سؤال من جانبك يؤدي الى التمييز، لأنه لو سمح لكل باحث بأن يغير في السؤال بما يبدو له انه أفضل فانه لا يصبح هناك أساس واحد تقام عليه مقارنات الردود.

٨ - ولنظم السبب عليك أن توجه الأسئلة بنفس ترتيبها الوارد في الاستبيان فكل سؤال يرتبط بما يعقبه برباط ما، ويجب أن يسوي بين افراد البعثة هنا أيضا.

٩ - لا تقترح الاجابة لفرد البعثة أي (لا تلج الكلمات في أفواه الناس).

١٠ - كثيرا ما تواجه اجابة (لا أعرف) وقد تعني عدم المعرفة حقيقة، وفي حالات أخرى قد تخفي مجموعة من الاتجاهات الأخرى كالخوف من التمدد، أو الامتناع من التزكيز، أو كسب الوقت لحين ترتيب الأفكار أو العجز عن فهم السؤال، لذلك غلبت كباحث أن تفرق بين هذه الأنواع من اجابات (لا أعرف).

١١ - في فترة مبادلاته للمعول من المبعوث على اجابة محددة وإشارة اهتمامه ولا تهمل التأشير على الاجابة في بند من البنود ولا تنس سؤالاً باكملة بهذه ذلك احيانا لكن الخطأ الذي لا يغتفر للباحث هو أن ينهي الحالة على انها اكتملت في حين يستلزم الاستبيان خطأ أو نقصا، كون ذلك عادة عامة هي أن تغفل كل الاستبيان طالما تنتهي المقابلة وقبل ان تفادى موقع ا م، واستكمل عمله قبل ان تفارق المبعوث.

١٢ - حاذر من التحيز ولذلك ننصح دائماً بمقابلة المبحوث على انفراد حتى لا تتأثر اراءه بوجود شائه، واتخاذ الباحث اتجاهاً ونياً في محاولة لتحقيق اوفسر قدر من الثقة، كذله عليه كبحاته الا تجعل لتوقعاته تأثيراً على اجاباته، وأن تفصل بين معتقدااته واهتماماته وبين ما يعتقد ويهتم به المبحوث، والا تلمح تصرفاته من رأيه او اتجاهاته منعا من تأثر المبحوث بذلك.

١٣ - يوجد بالاستمارة أربعة أنواع من الأسئلة، النوع الأول يحتمل اجابة واحدة وهي التي يوجد بداخل مربعاتها ١/، ٢/، ٣/، وملخص لها عمود واحد بالاستبيان مثل نعم والاجابة أما تكون ١ أو ٢، أو ٣، أما النوع الثاني فان الاجابة عليها تحتمل أكثر من اجابة وهي الأسئلة التي بداخل مربعاتها أرقام الأعمدة وأمام كل عمود رقم (١) وعند المقابلة يوضع علامة (صح) أمام العمود الذي ينطبق على اجابة المبحوث مثل نعم، أما النوع الثالث من الأسئلة هي أسئلة مفتوحة أو تملأ مغلقة يقوم الباحث بكتابة رد المبحوث كاملاً بالصيغة التي يطلبها دون صقل من أو تهذيب للصياغة، مثل ١٢ ويتمثل النوع الرابع في اسئلة أمام اعمدتها مربعات خالية ليضع فيها الباحث ترتيب الباحث للموضوعات المطروحة في السؤال مثل ٣، وعليه وضع علامة (صح) داخل المربع المقابل للاجابة التي تتفق مع رد المبحوث وترك باقي المربعات بيضاء (لا تفع فيها مثلاً علامة (خطأ)).

١٤ - في غتام المقابلة، واظهاراً لروح التعاون والود يوجه الباحث السؤال التقليدي: أي خدمة من وزارة الإعلام وتطلعون عليها؟ فإذا كان السرد بالاجاب يذون الباحث هذه الرغبة في دفتر مذكراته مستغل تمهيداً لتجميع كل الرغبات واعداد تقرير منها في نهاية العمل الميداني لترفعه دائرة الدراسات والرأي العام الى جهات الاختصاص بالوزارة مع مراعاة الا يعطي الباحث وموداً يعصب تحقيقها.

١٥ - في الأسئلة المغلقة لا يقرأ الباحث للمبحوث احتمالات الاجابة المطبوعة الا اذا كانت مكملة للسؤال كما هو الحال في ٣ و ١٠ اذا المطلوب من المبحوث أن يرتب بعض المعايير.

١٦ - لا تستعمل القلم الرصاص واستعمل القلم الجاف الأزرق في ملء بياناته الاستمارة كما لا تستعمل القلم الأحمر، أو الأخضر، أو المداد الأحمر، أو الأخضر.

١٧ - يقدم كل باحث تقريراً عن سير العمل في ختام العمل الميداني اليومي
مستفهماً السلبيات والإيجابيات، كما أمكن من خلال الاتصال بمدير دائرة الدرامات
والرأي العام أو خبير الرأي العام بالوزارة وتذكر أن أرقام هواتف الوزارة
٦٠٢٢٢٢ ورقم هاتف مدير دائرة الدراسات والرأي العام ٦٩٨٩٧٥ مرفق كثر بتوزيع
أيام وأماكن الإشراف الميداني).

ثالثاً - يستخدم البحث مينة الحمص التي درستها وتدربه عليها جيداً وعليه
الالتزام بجداول العمل المملعة له والتي تتضمن توزيعاً للمفردات المطلوب جمعها
بأسلوب الخوايط المرتبطة تبادلها لمثيرات: فضاء الحن، النوع، الجنسية،
والمستويات التعليمية وعليه أن تستنزل المبحوث الذي جمع البيانات منه من
العدد المطلوب في كل فئة عمرية حتى تتكامل العينة المطلوبة حتى يكون تركيزه
البحث من حيث الحن والنوع والجنسية والمستوى التعليمي متناسياً مع تركيزها في
المجتمع الذي تشكبه.

وعليه أن تزامن اختيار أحد الشوارع عشوائياً وزيارة كل شاتي منزل فيسه -
مثلاً - والبحث من شفي تنطبق عليه السمات المطلوبة في فرد العينة في هذه
المدينة أو القرية ثم الانتقال الى أحد الشوارع الجانبية وزيارة ثالث منزل فيه
مثلاً والبحث من شفي آخر تنطبق عليه السمات المطلوبة في فرد آخر من أفراد
العينة وإعني دائماً أن تأخذ أفراداً من وفائفروهم مختلفة من ناحية وطبيلات
وإلياتهم من مناطق تعليمية متعددة ومختلفة التخصصات من ناحية أخرى واختيار
مبحوثين من الحضر والريف من ناحية ثالثة فهذا الأسلوب الذي يقيد حريته - الس
عد ما - يقلل تمثيل الباحة في اختيار الحالات التي تروقه ويطلق عليه Eudon
الهيئة الاحتمالية ذاه الحمص مما يقلل من الإنتقادات الموجهة لهذا النوع من
العينات غير الاحتمالية والتي لا مفر من استخدامها حتى اجراء التعداد العام
للكان.

رابعاً - محقورات العمل الميداني

١ - على الباحث الاعتذار في حالة عدم امكانه القيام بهذه المهمة قبيل بدء
البحث أو أثناء البحث.

٢ - لا يتم تفويده بعض الأيام للراحة أملاً في تحويرها في أيام لاحقة إلا بعلم
المشرك وبمدر مقبول.

٣ - تبادل العمل ممنوع قطعياً، فيحظر على الباحثين القيام بأعمال زملائهم
المسئولة مشتركة بين من يعمل ذلك إلا بعد الاستئذان من المشترك لإصدار القرار
منسب طبيعة الظروف التي تؤدي لمثل هذا العمل.

جدول رقم (١)

توزيع العمل الميداني لبحث

الطفل المذبحين والممثلين طبقاً للمناطق** والنوع

واسماء المترولين والبياتين وعدد المهام الرسمية لكل منهم.

الولاية والساحل والبيدة	عينة الذكور	عينة الإناث	الإشراف الميداني
ولاية تروى بالمنطقة الداخلية.	السيد/ سعيد	السيد/ سعيد	د. عاطف السيد ٢ أيام من ليلة ٥/٦ - ٢
	١٥ يوماً من ليلة ٤/٢٤ - ٥/٩.		
ولاية لحس بمنطقة مندم.	الشافط/ سعود	الشافط/ سعود	الشافط/ حمد بن رشيد ٢ أيام من ليلة ٤/٣٠ - ٢٧
	١٥ يوماً من ليلة ٤/٢٤ - ٥/٩.		
مدينة ملالة بمنطقة الفار.	الشافط/ سهيل	الشافط/ سهيل	د. عاطف السيد ٢ أيام من ليلة ٢٧ - ٤/٣٠
	٦ أيام من ليلة ٢٤ - ٤/٣٠ لإستكمال مهمته السابقة***.		
ولاية دور بالمنطقة الشرقية	الشافط/ سهيل	الشافط/ محفوظة	الشافط/ حمد بن رشيد ٢ أيام من ليلة ٢ - ٥/٦
	٨ أيام من ليلة ٢ - ٥/١٠	من ليلة ٤/٢٧ - ٥/١ (٤ أيام). الشافط/ مدي من ليلة ٢٧ - ٤/٣٠ (٢ أيام).	
ولاية صمار بمنطقة الباطنة.	الشافط/ محفوظة	الشافط/ محفوظة	الشافط/ حمد بن رشيد ٢ أيام من ليلة ١٩ - ٥/٢٢
	١٥ يوماً من ليلة ٥/١٨ - ٦/٢		
ولاية البريمي بمنطقة الحاضرة.	الشافط/ مدي	الشافط/ مدي	د. عاطف السيد ٢ أيام من ليلة ٢٤ - ٥/٢٧
	١٥ يوماً من ليلة ٥/١٨ - ٦/٢		

* تشمل المهمة جمع البيانات من عينه الشخصيات العامة للبحثين.

** تم تغذية محافظة مسقط.

*** استكمال مهمة الشافط / سهيل بن سعود المعثني الـ ١١ قام خلال مهمته السابقة من ليلة ٢/٢٧ - ٢/٧ / ١٩٩٢ بتغذية جزء من عينه محافظة الفار.

النموذج التاسع
مشروع متكامل لإنشاء وحدة لقياس الرأي العام
في مجال الراديو والتليفزيون

الاهداف الاجرائية :

(أ) يسمى هذا النموذج إلى تعريف الطالب بكيفية إعداد مشروع متكامل لإنشاء وحدة لقياس الرأي العام في مجال محدد (الراديو والتليفزيون) الإعلام السكاني، الإعلام البيئي... إلخ).

(ب) كما يسعى هذا النموذج إلى تعريف الطالب بمكونات أى مشروع لقياس الرأي العام: خطة التدريب، خطة التقارير والبحوث، وخطة تكوين مكتبه متخصصة في المجال الذي تنشئ لأجله وحدة قياس الرأي العام.

(ج) ويسعى هذا النموذج إلى تعريف الطالب بالإحتياجات التنظيمية والبشرية والمادية (وزارة، هيئة، أو دولة).

(د) ويسعى هذا النموذج إلى تعريف الطالب بأهمية تحديد اختصاصات كل قسم من أقسام وحدة قياس الرأي العام.

(هـ) ويسعى هذا النموذج إلى تعريف الطالب بأهمية تقديم الأسس النظرية مصحوبة بالنماذج العملية للخطط التي يتقدم بها مثل:

- أهمية استخدام الهاتف لسهر الرأي العام مصحوبة بنشرة الميكروفون ونماذج: تسجيل المكالمات والرد عليها.

- نماذج تسجيل الرسائل الواردة من الرأي العام ونماذج متابعتها والرد عليها.

- نماذج تسجيل الرسائل الواردة بأبواب القراء بالصحف والمجلات وغير المنشورة بأبواب البريد وترسل لوحدة الرأي العام لتحليلها.

بسم الله الرحمن الرحيم.

سلطنة عمان
وزارة الاعلام

مشروع خطة العمل
يقيم بحوث المستمعين والمشاركين
المقدم من الدكتور عاطف عدلي العبد.

أولاً - خطة العمل.

يمكن تقسيم مستقبلاً - في حالة الموافقة وتندير الاحتياجات المادية والبشرية
وتدريب الكوادر البشرية - انجاز الاعمال التالية:

أ - خطة التدريب:

- اقامة عدة دورات تدريبية على فترات وهي:
1 - اقامة الدورة التدريبية الاولى حول بحوث المستمعين والمشاركين
باستخدام الاستمارات.

2 - اقامة الدورة التدريبية الثانية حول الطوب تحليل المضمون ويمكن
الاستفادة منها أيضا في دوائر: الدراسات، والاعلام الفارسي والمطبوعات وأجهزة
دائرة شغلا مستقبلا لتحليل الرسالة الاعلامية ومتابعتها.

3 - اقامة الدورة التدريبية الثالثة حول تحليل البرامج في مجال: الراديو
والتلفزيون.

ب - خطة التقارير والبحوث حول الاعلام المبانى:

1 - اعداد تقارير يومية، وأسبوعية، وشهرية وفي نهاية كل دورة برامجية وفي
نهاية كل عام بما تقدمه اذاعة سلطنة عمان وتلفزيون سلطنة عمان.

٢ - اعداد تقرير شهري من اتجاهات الرأي العام في منطقة عمان من خلال تحليل المواد المنشورة وغير المنشورة في ابواب بريد القراء بالجرائد والمجسلة العمانية.

٣ - اعداد تقرير شهري يتضمن التحليل الدوري لآراء المستمعين والمشاركين حول برامج الاذاعة والتلفزيون من خلال ما ينشر في الجرائد والمجلات العمانية.

٤ - اجراء دراسات ميدانية حول عادات وانماط الاستماع للاذاعة والمشاركة للتلفزيون والقراءة للصحف والمجلات خاصة مع عدم وجود المعلومات الأساسية من عادات وانماط التعرف لوسائل الاعلام في منطقة عمان (توجد قائمة بمشروعات بحثية مستقبلية مرفقة).

٥ - تلقي مكالمات المستمعين والمشاركين بواسطة الهاتف بعينه يتلقى القسم المكالمات أو يتمثل بالمبحوثين بعد تكوين هيئة دائمة من واقع دليل الهاتف لاستطلاع الآراء يومياً حول برامج الراديو والتلفزيون بعد التمهيد لذلك من خلال وسائل الاعلام.

ج - خطة تكوين مكتبة متخصصة في الاعلام:

تعتمد هذه الخطة على الاختيار من الدليل الذي اعدته لليونيسكو حول بحوث الاتصال، والذي يضم ٤٠٣٠ كتاباً ومجسلة، موزعة على ٣٦ مجالاً اعلامياً تفيد المخطط والممارس والباحث الاعلامي.

كما تعتمد هذه الخطة على تزويد المكتبة بالجديد في هذا المجال من خلال متابعة الانتاج الفكري في فروع الاعلام المضمومة والمجموعة والمرئية ووسائله الانشاء بالإضافة الى نسخ معمرة من الممتلكات التي اعدتها لليونيسكو واتحاد اذاعات الدول العربية وتتكون من ٥٠ مجلداً تضم مستخلصات لحوالي ٥٠٠ رسالة وبه دراسة غير منشورة مما يغطيها ضالمة لتكوين قاعدة معلومات اعلامية متميزة.

ثانياً - الاحتياجات التنظيمية والبشرية والمادية لتنفيذ الخطة:

١ - اعداد هيكل تنظيمي لقم بحوث المستمعين والمشاركين يوضح شعباً واختصاصات كل شعبة على حدة (مرفق تصور مبدئي).

٢ - يتضمن الملحق الخامس تموراً متكافلاً للاحتياجات البشرية والمادية في حالة التخطيط لإنشاء قسم بحوث المستمعين والمشاركين بشكل متكامل.

ب - الاحتياجات البشرية:

يحتاج قسم بحوث المستعمرين والمواطنين الى ٦ باحثين متفرغين X - على الأقل
في المرحلة الأولى - من الذكور والإناث يتم تدريبهم على ما يلي:

ب/١ - الدراسات الميدانية:

- ١ - جمع البيانات الميدانية.
- ٢ - الإشراف الميداني.
- ٣ - المراجعة الميدانية.
- ٤ - التفريغ.
- ٥ - الجدولة.
- ٦ - التحليلات الإحصائية.

ب/٢ - دراسات تحليل المقوم:

- ١ - تحديد البيانات التي ستفقد للتحليل وتجميعها.
- ٢ - تحديد فئات التحليل: ماذا قبل؟..... كيف قبل؟.....
- ٣ - تحديد طريقة العمل.
- ٤ - التفريغ.
- ٥ - الجدولة.
- ٦ - التحليلات الإحصائية.

ويحتاج القسم الى سبعة باحثين ميدانيين لير متفرغين للمعاونة في جميع
البيانات الميدانية من المناطق ويتم الاستعانة بهم أثناء فترة العمل الميداني
فقط حتى يتم انشاء مراكز اعلام داخلي تضم باحثين متفرغين..

ج - الاحتياجات المادية:

ج/١ - تغطي الاحتياجات المادية من بدء الى آخر وفقا لنوع المينة وحجمها
وعدد الباحثين الميدانيين، كما تحتاج البحوث جميعها الى مزاينة لتسبب
الاستمرار وكتوك التفريغ والجداول وتطبيقات الميدان ومحفورات العمل الميداني،
ونموذج تعليمات استخراج الجداول، ونموذج التحليلات الإحصائية ويمكن استخدام
الأمطوب الذي سبق اتعاده في البحوث السابقة باسناد الباحثين في مهام رسمية الى
المناطق المختلفة.

ج/٢ - حاسب آلي وبرامج احصائية لتفريغ البيانات وجدولتها آليا اختصارا
للولقة والجهد.

X توجد خريطة توضيحية ص ١٠

ملحق رقم (١).

مقترحات بموضوعات لبحوث المستمعين والمشاهدين مستقبلاً.

يقترح النظر في الموضوعات الآتية وترتيبها بحيث يمكن اختيار موضوع أو موضوعين يمكن تنفيذهما خلال الشهور القادمة:

- ١ - علاقة المواطن العماني بوسائل الإعلام العمانية.
- ٢ - علاقة المواطن العماني بوسائل الإعلام غير العمانية ودوافع التعرف لها بالاستماع أو المشاهدة أو القراءة.
- ٣ - عادات وأنماط مشاهدة التلفزيون في سلطنة عمان.
- ٤ - استطلاع الرأي حول برامج الفكرة الصباحية بتلفزيون سلطنة عمان.
- ٥ - عادات وأنماط الاستماع إلى الإذاعة في سلطنة عمان.
- ٦ - عادات وأنماط التعرف للمادة الإخبارية بإذاعة وتلفزيون سلطنة عمان.
- ٧ - استطلاع الرأي حول الحملات الإعلامية في وسائل الإعلام العمانية.
- ٨ - استطلاع الرأي حول البرامج التنموية في إذاعة وتلفزيون سلطنة عمان.
- ٩ - استطلاع الرأي حول انشاء قناة تلفزيونية ثانية.
- ١٠ - استطلاع الرأي حول مهرات الأسبوع في تلفزيون سلطنة عمان.
- ١١ - علاقة الشباب العماني بوسائل الإعلام.
- ١٢ - علاقة الطفل العماني بوسائل الإعلام.
- ١٣ - استطلاع رأي القاصين بالاتصال في إذاعة وتلفزيون وصحف ومجلات سلطنة عمان للتعرف على مؤهلاتهم واحتياجاتهم التدريبية ومقترحاتهم لتطوير العمل.
- ١٤ - تقييم برامج المنوعات في إذاعة وتلفزيون سلطنة عمان.
- ١٥ - تقييم الدراما الإذاعية والتلفزيونية في سلطنة عمان.
- ١٦ - تقييم برامج المرأة في إذاعة وتلفزيون سلطنة عمان.
- ١٧ - استطلاع الرأي حول برامج إذاعة وتلفزيون سلطنة عمان خلال شهر رمضان.
- ١٨ - عادات وأنماط مشاهدة الفيديو ومحطات الإمارات المتنامية في سلطنة عمان.

ملحق رقم (٢)

اختصاصات قسم بحوث المستمعين والمشاهدين.

يتكون قسم بحوث المستمعين والمشاهدين بدائرة الدراسات من خمس شعب بالإضافة إلى مكتابية للقيام بتم سكرتيرا وطابعاً على النحو الآتي:

١ - شعبة البحوث الميدانية:

- تتمثل أهم اختصاصات شعبة البحوث الميدانية فيما يلي:
١ - وضع خطة سنوية مقترحة ببحوث المستمعين والمشاهدين الميدانية التي سيجريها القسم خلال العام.

٢ - اجراء الدراسات الاستطلاعية التي تلبي في تحديد هيكل استمارات البحوث الميدانية وتحديد بداخل الاجابات بما يمكن معه اطلاق معظم أسئلة هذه الاستمارات.

٣ - تصميم استمارات البحوث الميدانية تصميمًا مبدئيًا.

٤ - عرض استمارات البحوث الميدانية على الخبراء المنهجين والعلميين والممارسين.

٥ - اجراء الاختبار القبلي Pre -test لاستمارات البحوث الميدانية.

٦ - تحديد واجبات العمل الميداني ومقدراته طبقاً لنوعية كل بحث ميداني.

٧ - تدريب الباحثين عامة والباحثين غير المتفرغين خاصة على بنود استمارات البحوث الميدانية وعلى كيفية سحب مفردات عينة كل بحث.

٨ - جمع بيانات البحوث والاستطلاعات من الميدان والاشراف على الباحثين فيسر المتفرغين.

٩ - القيام بالمراجعات: الميدانية والمكتبية لاستمارات البحوث الاعلامية الميدانية.

- ١٠ - تطبيق اختباري المصدق والشاهد.
- ١١ - وضع خطة لتفريغ البيانات وأسلوب تفريغها: يدويًا أو آليًا.
- ١٢ - وضع خطة استخراج جداول البحوث الإعلامية الميدانية التي تقدم الغرض من إجرائها.
- ١٣ - وضع خطة التحليل الإحصائي للبحوث الإعلامية الميدانية.
- ١٤ - وضع خطة تبويب البحوث الميدانية وتحديد ملاحظاتها ومراجعتها.
- ١٥ - وضع خطة الآثار النظرية لتقارير البحوث الإعلامية الميدانية وكتابته.
- ١٦ - كتابة التقارير النهائية للبحوث الإعلامية الميدانية.
- ١٧ - كتابة ملفصات للتقارير النهائية للبحوث الإعلامية الميدانية — — — — — وعرضياتها.
- ١٨ - مراجعة النقط المنهجية لمشروعات البحوث الميدانية التي يعدها الأفراد والجهات المختلفة من وسائل الإعلام في المخططة قبيل البدء في إجرائها ومراجعة التقارير النهائية لهذه البحوث.
- (ب) - شعبة تحليل رسائل ومكالمات المستمعين والمشاهدين والقراء وإعداد التقارير:
 - تتمثل أهم اختصاصات شعبة تحليل رسائل المستمعين والمشاهدين والقراء وإعداد التقارير فيما يلي:
 - ١ - تلقي المكالمات الهاتفية من المواطنين أو الاتصال بهم عبر الهاتف وتجميعها وتحليلها وإعداد تقرير دوري حولها.
 - ٢ - تجميع رسائل المستمعين والمشاهدين التي ترد إلى كل من: المديرية العامة للإذاعة والمديرية العامة للتلفزيون بصفة عامة وإلى بعض البرامج الإذاعية والتلفزيونية بصفة خاصة وتحليلها.

٢ - تجميع النقد الموجه لبرامج الإذاعة والتلفزيون في الجرائد والمجلاات
العمانية واعداد تقرير دوري عن أهم اتجاهاته.

٤ - تجميع رسائل القراء المنشورة وغير المنشورة في الجرائد والمجلاات
العمانية واعداد تقرير دوري عن أهم اتجاهاتها.

٥ - تحليل نوعيات معينة من المقامين الصحفيين والإذاعية والتلفزيونية
والشعرية - كالأشعار - واعداد تقارير منها للتدرك على ما تقدمه من معلومات
وما تعكسه من آراء واتجاهات.

٦ - اعداد دراسات وتقارير عن الاعلام العماني: نشأته، تطوره، مضمونه،
وتأثيره.

٧ - مراجعة الخطط المنهجية لمثروحات البحوث التحليلية التي يعدها الأفراد
والجهات المختلفة عن الاعلام العماني قبيل البدء في اجراءها ومراجعة تقاريرها
النهائية.

(ج) - شعبة الاحصاء والحاسب الآلي:

تشتمل أهم المهامات شعبة الاحصاء والحاسب الآلي فيما يلي:

١ - تصنيف برامج الإذاعة والتلفزيون بأطوب علمي واعداد تقارير يومية
واسبوعية وفي نهاية كل دورة وكل عام من هذه البرامج.

٢ - تصميم هيئة ثابتة على مستوى المنطقة لجمع بيانات البحوث الاعلامية
بالتعاون مع الجهات المختصة بالمنطقة.

٣ - تحديث مفردات الهيئة الشابة دوريا كل عام بالتعاون مع الجهسماء
المفتدة بالمنطقة.

٤ - تخزين كافة البيانات الإحصائية عن المنطقة التي تصل كأطر لاسب معينة
ممثلة للمنطقة بصفة عامة أو لاسب معينة من نوعيات معينة كالمرأة والطفل...
الخ بصفة خاصة.

٥ - تفريغ كافة الاستمارات الميدانية والتحليلية واستخراج الجداول البسيطة
والمركبة التي تطلبها كل من: شعبة البحوث الميدانية وشعبة تحليل رسائل
المستمعين والمشاهدين والقراء واعداد التقارير.

٦ - تنفيذ خطط التحليل الإحصائي واعداد الرسوم البيانية أو الإيضاحية للبحوث التي تعدها شعب هذا القسم.

٧ - تخزين بياناته ببيولوجرافية من محتويات شعبه الوثائق والمعلومات بالقسم عامة وكل ما يتصل بالاعلام العماني خاصة لتكوين قاعدة بيانات شديدة في اعداد البحوث من ناحية وفي التخطيط المستقبلي لتطورها من ناحية أخرى.

٨ - مراجعة الامعاء التي ترسل من الوزارة الى الجهات المختلفة واعداد كتاب احصائي سنوي عن الاعلام العماني.

(د) - شعبه الوثائق والمعلومات:

تتمثل أهم اختصاصات شعبه الوثائق والمعلومات بقسم بحوث المتميزين والمشاهدين فيما يلي:

١ - حصر الانتاج الفكري في مجال الاعلام واعداد قوائم ببيولوجرافية له.

٢ - اختيار واقتناء المواد والكتب والبحوث والدوريات التي تقدم للمنظمة ووزارة الاعلام.

٣ - توثيق العلاقات بالجهات المحلية والعربية والاسلامية والعالمية التماسي يمكنها تغطية القسم باستمرار بالانتاج الفكري في مجال الاعلام بعد اعداد دليل بهذه الجهات يتضمن عناوينها ونوعيات انتاجها وتحديث هذا الدليل بصفة مستمرة.

٤ - المعالجة الفنية لمواد وأوعية المعلومات التي يتم اختيارها واقتنائها بليهرستها وتكثيفها واعداد مستخلصات لفهام منها.

٥ - تقديم خدمات ابحاثية للمحورين والمستفيدين حسب احتياجاتهم من مواد وأوعية المعلومات المتوافرة بالقسم.

٥ - شعبه باحثي المناطق:

تتمثل أهم اختصاصات شعبه باحثي المناطق في جمع بيانات البحوث الميدانية من المناطق المختلفة بالمنطقة.

ملحق رقم (٢)

استخدام الهاتف للتشرك على آراء المتسمعين والمشاهدين.

يعتبر استخدام المكالمات الهاتفية للاتصال بالمتسمعين والمشاهدين والاستفسار منهم مباشرة عن برامج الإذاعة والتلفزيون من أهم الوسائل المستخدمة في العديد من الإذاعات لما يتميز به من مميزات منها:

- وسيلة سريعة ويمكن خلال ساعة واحدة الاتصال بأكثر من ثلاثين شخصا متمعنا أو مشاهدا .

- نسبة رلفي الأجابة قليلة.

- استبعاد تأثير عامل النسيان لأن السؤال يوجه الى المتسمعين والمشاهدين أثناء اذاعة البرنامج في اغلب الاستطلاعات.

- قلة التكاليف مقارنة بالاستبيانات التي تتم بالطوب المقابلة المباشرة.

- مودة أخذ الرأي والاستفادة من الجهد منه.

وتوجد ثلاث طرق لتطبيق هذا الأسلوب:

١ - الاتصال بالمبحوثين من واقع هيئة المحمي الطبقية المستفجرة من دليل الهاتف وسؤالهم عن البرنامج المذاع وقت السؤال ومدى مشاهدته أو الاستماع اليه والتشرك على آراهم حوله فكل ومضمونا.

٢ - الاتصال بالمبحوثين من واقع هيئة المحمي الطبقية المستفجرة من دليل الهاتف وتوجيه المبحوثين الى الاستماع الى برنامج ما او مشاهدة برنامج ما ومعاودة الاتصال بهم بعد ذلك لأخذ رأيهم حوله.

٣ - الاعلان من هذه الأسلوب من خلال وسائل الاعلام وطلب الاتصال بأرقام الهاتف المنعم لتلقي المكالمات من الساعة صباحا حتى الثانية عشرة ليلا وابداء أية آراء للمتسمعين والمشاهدين حول برنامج الإذاعة والتلفزيون وتبويب هذه الآراء ويستخرج منها الدلائل وتعرض على المسؤولين.

والأسلوب الآخر هو الأفضل في المجتمع العماني لصعوبة تنفيذ الأسلوبين الأولين على الأقل في الفترة الأولى من تنفيذ هذا الأسلوب وهو الأسلوب المنفذ في إحدى الدول العربية منذ اسبيل ١٩٨٥- (١)

الاحتياجات اللازمة لتنفيذ هذا الأسلوب

١ - توفير مدة خطوط هاتفية على رقم واحد أو البدء برقم واحد ويفضل ان يكون الرقم مختصا على فرار خطي ١٢١ و ١٢٢.

٢ - توفير الباحثين الذين يتلقون هذه المكالمات خلال فترات الدوام الرسمي (وبعد الدوام الرسمي في حالة الرغبة في استمرار تلقي المكالمات بعد انتهاء فترة العمل الرسمي ويفضل هذا الأسلوب).

٣ - طباعة نماذج تلقي المكالمات وتدريبها وجدولتها.

٤ - الإعلام من هذا الأسلوب من خلال وسائل الاعلام المسموعة والمرئية والمطبوعة.

٥ - دراسة أسلوب مكافأة الافراد الذين يتلقون بدائرة الدراسات لمصلحة المواطنين على الاتصال ومن الأفكار المقترحة ارسال مطبوعات الوزارة الي مدينة من هؤلاء المواطنين أو توزيع مكافآت مالية رمزية على أصحاب أرقام مدينة من واقع دفتر تلقي المكالمات.

(١) عاتق مدلي الصمد. الإنظمة الإذاعية في الدول العربية. (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٨٢) ص ٥٢٥.

ملحق رقم (٤) . *

اساليب ووسائل تنفيذ خطة شعبة تحليل رسائل ومكالمات المستمعين والمشاهدين والقراء

١ - نظرة ميكروفون بالنسبة لمشاهدي التلفزيون.

مديرتي المشاهدة.

مديري المشاهدة.

يسعد دائرة الدراسات وبحوث المستمعين والمشاهدين بوزارة الاعلام التعرف على آرائكم ومقترحاتكم ووجهاء نهركم في هأن البرامج والمواد التلفزيونية بما يحقق التفاعل المستمر بين تلفزيون محطة عمان ومشاهديه.

لذا يبر وزارة الاعلام أن تقدم للمشاهدين خدمة فورية لتلقي وجهاء النهر حول برامج التلفزيون وكل ما يقدم من خلاله.

وما عليه مديرتي المشاهدة ومديري المشاهد الا أن تتمثل تليفونيا برقم (٠٠٠) وستهدوا دائما من يقوم بالرد على استفساراتكم ودراية وجهاء نهركم ومقترحاتكم.

لذلك بالاضافة الى ترحيبنا برسائلكم البريدية التي يسعدنا أن نتلقاها ساسا باستمرار وتلقي منا كل الرعاية والاهتمام على صندوق بريد رقم ٦٠٠ سلف دائرة الدراسات وبحوث المستمعين والمشاهدين بوزارة الاعلام.

وهدفنا في النهاية تطوير الخدمة التلفزيونية بما يتفق مع ما تبدونسه من آراء بناءة ووجهاء نظر هادفة وتلبية الممكن من رغباتكم.

٢ - نشرة ميكروفون بالنسبة لمستمعي الإذاعة.

عزيزتي المستمعة.

عزيزي المستمع.

يسعد دائرة الدراسات وبحوث المستمعين والمشاهدين بوزارة الاعلام التعرف منى
آرائكم ومقترحاتكم ووجهاء نهركم في شأن البرامج والمواد الإذاعية بما يحقق
التفاعل المستمر بين إذاعة سطنة عمان ومستمعيها.

لذا يسر وزارة الاعلام أن تقدم للمستمعين خدمة فورية لتلقي وجهاء النظر حول
برامج الإذاعة وكل ما يقدم من خلالها.

وما عليه عزيزتي المستمعة وعزيزي المستمع الا أن تشمل تليفونيا برقم (٠٠٠)
وتجدوا دائما من يقوم بالرد على استفساراتكم ودراسة وجهاء نهركم ومقترحاتكم.

ذلك بالإضافة الى ترحيبنا برساغلكم البريدية التي يعدنا أن نتلقاها
باستمرار وتلقي منا كل الرماية والاهتمام على صندوق بريد رقم ٦٠٠ مخط دائرة
الدراسات وبحوث المستمعين والمشاهدين بوزارة الاعلام.

وعددنا في النهاية تطوير الخدمة الإذاعية بما يتفق مع ما تبدونه من آراء
بناءة ووجهاء نظر هادفة وتلبية الممكن من رغباتكم.

٣ - ككل تسجيل المكالمة الواردة الى
 دائرة الدرسات وبعده المستعجن والمجاهدين

الموافق

المجلة من

اسم اصحاب الدرسات وبعده المستعجن والمجاهدين:

رقم	الاسم	الجهة	المنشور في	ماتش	مرفوع المكالمة	الاسم	الاسم	تسمية السطر
١								دائرة الدرسات وبعده المستعجن والمجاهدين
٢								
٣								
٤								
٥								
٦								
٧								
٨								
٩								
١٠								

٤ - نموذج رد على مكالمة مستمع او مشاهد
لتوثيق الصلة بينه وبين اذاعة وتلفزيون سلطنة عمان.

وزارة الاعلام
دائرة الدراسات وبحوث المستمعين والمشاهدين

المعتمد.

الفاصل /

تمية طيبة وبعد:

سعداء دائرة الدراسات وبحوث المستمعين والمشاهدين بتلقي مكالماتكم بتاريخ
/ / ١٩٩٠م واذ نشكر لكم كريم مبادرتكم بالاتصال لتتحدث على وجهات نظركم
ومقترحاتكم وارائكم، يسرني أن أفيدكم بأن الدائرة ضمنه ما جاء في مكالماتكم في
التقارير الدورية التي تعدها وموافاة الجهات المسؤولة بالوزارة بما ورد في
مكالماتكم من وجهات نظر لتكون هذه الدراسة.

وغشاما أرجو أن تكونوا على ثقة كاملة بأن كل ما يملأنا من آراء ومقترحاتكم
ووجهات نظر تلقي من الأجهزة المفتحة بالوزارة كل التقدير والاهتمام.

شكرا على مكالماتكم، وانتظع الى المزيد من المكالمات حول ما تقدمه الخدمات
والبرامج الإذاعية والتلفزيونية.

وتفعلوا بقبول واخر التحية،،،

مدير دائرة الدراسات وبحوث المستمعين والمشاهدين

• - نموذج كفل تسجيل الرسائل الواردة إلى
 دائرة الدراسات والبحوث والمستشارين

تاريخ	الرجوع		ملخص رسالة الطالب	الرجوع	الرجوع	الرجوع	الرجوع	الرجوع	الرجوع	الرجوع
	الرجوع	الرجوع								
١										
٢										
٣										
٤										
٥										
٦										
٧										
٨										
٩										
١٠										

٦ - نموذج متابعة لرسالة من مستمع او مشاهد.

وزارة الاسلام
داخلة الدراسات وبحوث المستمعين والمشاهدين

رقم الخطاب: التاريخ:
اسم المرسل:
العنوان:
منطقة:
ولاية:
قرينة:
المهنة:
المؤهل:
ملف الخطاب:

ماتم بشأنه:
أرسل الى:
وصل الرد يوم:
ارسل الرد الى المرسل يوم:
ملف الرد:

ملاحظات:

الخصافي الدراسات وبحوث المستمعين والمشاهدين
()

٧ - نموذج رسالة متابعة لآراء ورغبات
واقترحات وشكاوي المتمعين والمشاهدين والقراء.

وزارة الاعلام .
دائرة الدراسات وبحوث المتمعين والمشاهدين

المعتمد،

الفاضل /

تحية طيبة وبعد:

مرفق الرسالة الواردة الى دائرة الدراسات وبحوث المتمعين والمشاهدين من
الفاضل /

مرفق ملفي المكاملة الواردة الى دائرة الدراسات وبحوث المتمعين
والمشاهدين من الفاضل /

وهناك:

منطقة:

ولاية:

قرية:

هاتف رقم:

رجاء النظر فيما تتضمنه هذه الرسالة / المكاملة، وأكون شاكراً لو واصلتني
منكم رداً بما يتم في شأنها وذلك لاستكمال سجلاتنا بالدائرة، والرد على الرسائل
بما يحق اهدال الدائرة في توثيق العلاقة بين المتمعين والمشاهدين والادارية
وتفزيون سلطنة عمان.

شاكرين صادق تعاونكم في تحقيق هدفنا المشترك: خدمة اعلامية متميزة.

وتفعلوا بقبول واخر التحية...

مدير دائرة الدراسات وبحوث المتمعين والمشاهدين

أ - نموذج رد على رسائل المستمعين أو المشاهدين لتوثيق
الخطبة بينهم وبين الأمانة وتطريزون صفحة عمان.

وزارة الأعلام
دايرة الدراسات وبحوث المستمعين والمجاهدين

العميد.

الخاصة /

تمية هبة وبعد:

سعد دايرة الدراسات وبحوث المستمعين والمجاهدين بتلقي رسالتكم بتاريخ
/ / ١٩٩٠ وأذ نشكر لكم كريم مبادرتكم بالكتابة لتتعد على وجهات نفركم
ومقترحاتكم وأرائكم، يحرنى أن أفيدكم بأن الدايرة همت ما جاء في رسالتكم في
التقارير الدورية التي تعدها ومواصلة الجهات المسؤولة بالوزارة بما ورد في
رسالتكم من وجهات نظر لتكون ثمة الدراسة.

وغناما أرى أن تكونوا على ثقة كاملة بأن كل ما يعملنا من آراء ومقترحات
ووجهات نظر تلقى من الأجهزة المختصة بالوزارة كل التقدير والاهتمام.

فكرا على رسالتكم، واتضح إلى المزيد من الرسائل حول ما تقدمه الأمانة
وتطريزون صفحة عمان.

وتطريزون بقبول وأمر التمية...

مدير دايرة الدراسات وبحوث المستمعين والمجاهدين

١٠ - نموذج تسليم المرسى قبل فوج المنشورة
في أبواب مدينة القراء في البراند والمجوزات العسكرية.

تاريخ ورود المرسى في المرسى:

١ - اسم المدينة أو المنطقة:

توزيع	المتوسط		ملاحظات	المنطقة	المنطقة	المنطقة	المنطقة	المنطقة	المنطقة
	المتوسط	المتوسط							
الإحصاء	المتوسط	المتوسط	المتوسط	المتوسط	المتوسط	المتوسط	المتوسط	المتوسط	المتوسط
١									
٢									
٣									
٤									
٥									
٦									
٧									
٨									

ملحق رقم (٥).

إختصاصات قسم بحوث المستثمرين والمساهمين خلال الأعوام ١٩٩٢ - ١٩٩٥م.

م	أدوار الإختصاصات	المستهدفون المستثمرون أو المساهمين المساكنين بأثرهم	م	م	م	م
١	١- التفرغ الشامل: مخرج مالي أو غير مالي مساهمة جهات الأمانة العامة الأمنية.	١	١	١	١	١
٢	٢- إحصاءات الإحصاءات (بالأرقام) التي يملكها وإحد على الأقل في كل منطقة من مناطق المنطقة المستهدفة	٢	٢	٢	٢	٢
٣	٣- إحصاءات الإحصاءات (بالأرقام) التي يملكها وإحد على الأقل في كل منطقة من مناطق المنطقة المستهدفة	٣	٣	٣	٣	٣
٤	٤- إحصاءات الإحصاءات (بالأرقام) التي يملكها وإحد على الأقل في كل منطقة من مناطق المنطقة المستهدفة	٤	٤	٤	٤	٤
٥	٥- إحصاءات الإحصاءات (بالأرقام) التي يملكها وإحد على الأقل في كل منطقة من مناطق المنطقة المستهدفة	٥	٥	٥	٥	٥
٦	٦- إحصاءات الإحصاءات (بالأرقام) التي يملكها وإحد على الأقل في كل منطقة من مناطق المنطقة المستهدفة	٦	٦	٦	٦	٦
٧	٧- إحصاءات الإحصاءات (بالأرقام) التي يملكها وإحد على الأقل في كل منطقة من مناطق المنطقة المستهدفة	٧	٧	٧	٧	٧
٨	٨- إحصاءات الإحصاءات (بالأرقام) التي يملكها وإحد على الأقل في كل منطقة من مناطق المنطقة المستهدفة	٨	٨	٨	٨	٨
٩	٩- إحصاءات الإحصاءات (بالأرقام) التي يملكها وإحد على الأقل في كل منطقة من مناطق المنطقة المستهدفة	٩	٩	٩	٩	٩
١٠	١٠- إحصاءات الإحصاءات (بالأرقام) التي يملكها وإحد على الأقل في كل منطقة من مناطق المنطقة المستهدفة	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠
١١	١١- إحصاءات الإحصاءات (بالأرقام) التي يملكها وإحد على الأقل في كل منطقة من مناطق المنطقة المستهدفة	١١	١١	١١	١١	١١
١٢	١٢- إحصاءات الإحصاءات (بالأرقام) التي يملكها وإحد على الأقل في كل منطقة من مناطق المنطقة المستهدفة	١٢	١٢	١٢	١٢	١٢
١٣	١٣- إحصاءات الإحصاءات (بالأرقام) التي يملكها وإحد على الأقل في كل منطقة من مناطق المنطقة المستهدفة	١٣	١٣	١٣	١٣	١٣
١٤	١٤- إحصاءات الإحصاءات (بالأرقام) التي يملكها وإحد على الأقل في كل منطقة من مناطق المنطقة المستهدفة	١٤	١٤	١٤	١٤	١٤
١٥	١٥- إحصاءات الإحصاءات (بالأرقام) التي يملكها وإحد على الأقل في كل منطقة من مناطق المنطقة المستهدفة	١٥	١٥	١٥	١٥	١٥

م	أنواع الاختبارات	العدد المطلوب أو المستهدف المحالي بالربرسال المعيار	ملاحظات	عام ١٩٩٢	عام ١٩٩٣	عام ١٩٩٤	عام ١٩٩٥
٣	ممثل برامج	٣	لعدادات أجهزة يومية واسبوعية وثغرية وستوية لبرامج الآلة والمتطبيقات واعداد الكتاب الإلكتروني الاستوى للوزارة.	-	٣	-	-
٤	أمين مكتبة	١	ملم بالظهور والتمثيل والاستفسار وتقديم خدمات الإحاطة الجارية وتنظيم المكتبة.	-	١	-	-
٥	سكرتير للقيام	١	يعرف أعمال التتبع والمتابعة بين شعب الطبع المطبوعة؛ خدمة العملاء السيدانية؛ خدمة العملاء والمسابك الأخرى، خدمة تحليل المحتوى، خدمة التوثيق والمعلومات، وخدمة بانشي المناطق.	١	-	-	-
٦	طباع	١	يعرف طباعة استمارات وتقارير بمو الطبع.	-	١	-	-

م	انواع الاحتياجات	المستوفى او المستوفى المتكامل المتاح بالبريد	ملاحظات	سنة	سنة	سنة	سنة
٧	مراجل او فراش	١	يقوم بإعمال المتوفى والتجميع بقسم بؤرة المستوفى والمتوفى بالوزارة الى باقي المهام المحددة لهذه الوظيفة حيث يقتصر القسم لمرجل او فراش.	-	١	-	١٩٩٢
٦	مراجل او فراش	١	استخدامه في تدريس وادارة استفسارات البحريه الميدانية ومدايرها اعدادها لاستخدامها في تنقله البعثات الميدانية لكونها الى غير ذلك من المهام الميدانية.	-	١	-	١٩٩٢
٥	مراجل حاسب آلي	٥	استخدامها في تدريس استفسارات الاحصائية كمجموعة الفروق بين النسب (٢) - مربع كاي (٣) - معامل ارتباط الرتب (سبيرمان) وتخطيط التفاضل والتكامل.	١	٢	٣	١٩٩٥

٢	انواع الاحتياجات	المستند المطلوب أو التكاليف الحالية بالتريال المستقبل	ملاحظات	عام ١٩٩٢	عام ١٩٩٣	عام ١٩٩٤	عام ١٩٩٥
٤	خاص	١	<p>لرسائل وتلقي تقارير اجتماعات المستثمرين والمساهمين من المناطق المتأثرة وتلقي التقارير المفصلة المتطلبة بملء الاستعداد منها في التقرير الإجمالي السنوي.</p> <p>عدد ٣ مناطق بإرقام قليلة على قرار ١٦١ لتلقي مقاصد المواقفين منذ بسله لمدة ردة آراء واحتياجات المستثمرين والمساهمين بالاحتاج.</p> <p>لتقرير استجوابه وكثوث التقرير بفتح والجدولة والتخيل (تقوما بالتفصيل والاستبعاد والتخيل).</p> <p>لتلقي استجوابه السيرة الميدانية وكثوث التقرير والتخيل والتخيل.</p>	-	١	-	-
٥	مواصلة	٢		-	١	-	-
٦	إله شعير	٣		-	١	١	-
٧	جهاز طباعة سائل أو رونق	١		-	١	-	-

م	أنواع الاحتياجات	الرمز المطلوب أو المتاح المالية بالرصيد الاحتياط	ملاحظات	سنة ١٩٩٢	سنة ١٩٩٣	سنة ١٩٩٤	سنة ١٩٩٥
١	١- الإجراء المقررة الخاصة بالدورة السنوية في مجال البحوث التطبيقية	-	تدريب اخصائي البحوث الاقتصادية على خطوات اعداد الاستشارة واتخاذ الاصناف وطرق تدقيق البحوث ودراسته وتحليلها وكتابة تقريرها النهائي.	-	١	١	-
٢	٢- إقامة الدورة السنوية في مجال: تحليل المحتوى.	-	تدريب اخصائي البحوث الاقتصادية على خطوات تحليل الرسالة الاقتصادية المجمعة والمرتبطة والمنفردة وكذلك استخدام الملاحظة العلمية لمرتب الشاهد وتحليلها.	-	١	١	١
٣	٣- إقامة الدورة التدريبية الخاصة في مجال تحليل البرامج في مجال: البراديو والاستفسار.	-	التدريب على تحليل البرامج وفقا لنظرة الاستيفاء العالمية والفرعية والعلمية.	-	١	-	-

٢	أنواع الاحتياجات	العمود المطلوب أو المتاح المعاني بالترتيب العملي	م	م	م	م	م
			١٩٩٢	١٩٩٣	١٩٩٤	١٩٩٥	م
١	٣- المجموع والمطابقة: توحيد الأداة بالمرجع الأساسية والبيدية.	٣٠٠ ريال نقل سنة	٣٠٠ ريال	٣٠٠ ريال	٣٠٠ ريال	٣٠٠ ريال	٣٠٠ ريال
٢	قيامه تقارير بعونه المتعلمين والمتقاعدين والكتاب الأماني السوي للوراء.	٣٠٠٠ ريال نقل سنة	٣٠٠٠ ريال	٣٠٠٠ ريال	٣٠٠٠ ريال	٣٠٠٠ ريال	٣٠٠٠ ريال
			١٩٩٢	١٩٩٣	١٩٩٤	١٩٩٥	م

النموذج العاشر
نموذج متكامل لإستطلاع فوري
في مجال الراى العام

الاهداف الاجرائية :

(أ) يسعى هذا النموذج إلى إلمام الطالب بهذا النوع من الإستطلاعات الفورية للراى العام وتوضيح أهدافه وموقعه بين بحوث الراى العام وأهميته.

(ب) كما يسعى هذا النموذج إلى إطلاع الطالب على الخطوات المنهجية لإستطلاعات الراى العام الفورية: نوع البحث، أداة جمع البيانات، والعمل الميدانى والمكتبى.

(ج) ويسعى هذا النموذج إلى تعريف الطالب بأهمية وعناصر توصيف عينة الإستطلاع.

(د) ويسعى إلى تعريف الطالب بأساليب عرض نتائج الإستطلاعات الفورية.

(هـ) كما يستهدف هذا النموذج محاكاة الطالب له فى موضوع الإستطلاع وعرض النتائج من خلال جداول مركبه والإلمام بالمكونات الأربعة للجدول: رقم، عنوان، أعمدة وسطور.

التقرير النهائي
لنتائج الاستطلاع الفوري للرأي العام
حول موعد بدء السهرة خلال شهر رمضان المبارك ١٤٣٥ هـ

أولا - هدف الاستطلاع الفوري:

استهدف هذا الاستطلاع التعرف على اجابة سريعة حول سؤال واحد يشكل ذهن راسم السياسة الاعلامية والمخطط الاعلامي ويرغب في الحصول على اجابة عليه باستخدام الانلوب الطمحي ونعمه: بمقاييس التغطية لبرامج شهر رمضان المباركة هل تفضل أن تبدأ سهرة تلفزيون طغنة عمان يوميا الساعة الواحدة والنصف بعد منتصف الليل أم الساعة الثانية والنصف بعد منتصف الليل؟.

ثانيا - عينة الاستطلاع:

أ - لأن هذا النوع من الاستطلاعات الفورية لا تسمح بحجم عينة ممثلة من كل انحاء المنطقة، اختبرته وزارة الاعلام كمخطط عملي لعدة أسباب اهمها: تمثيل النوع (ذكور، اناث)، تمثيل مختلف انحاء المنطقة فيه ان العاملين بالوزارة - كمسا اتفق من بعوض سابقة - من مختلف الولايات بالإضافة الى انها تلم مختلف المستويات التعليمية والدرجات الوظيفية.

ب - واختبره عينة العنصر الطبيعية حيث انها اكثر العينات استخداما في استطلاعات الرأي العام من ناحية وأحرعها انجازا من ناحية ثانية وأكثرها تمثيلا للمجتمع من ناحية ثالثة.

ج - حجم العينة: يتكون مجتمع العاملين بالوزارة من ٨٤٠ موظفا يتوزمون على الذكور (٧٣٩ مفردة) بنسبة ٩٩% والاناث (٧١ مفردة) بنسبة ٨%.

ونظرا لمحدودية المجتمع - وزارة واحدة - ورقبة في تقليل اخطاء المعاينة تم رفع حجم العينة الى ٢٥٠ من المجتمع رغم ان المعتاد في هذه النوعية من الاستطلاعات استخدام عينة من ١٥٠ الى ٢٠٠

د - توصيف عينة الاستطلاع:

توفى الجداول التصفيفية بالملاحق سواء العينة من العنانيين واعمها:
تابع -/ ٢ /- ...

-/ ٢ /-

١ - توزيع العينة طبقا للنوع:

١/١ - الذكور وعددهم ١٩٢ بنسبة ٩١٪.

١/٢ - الإناث وعددهم ١٧ بنسبة ٨٪.

٢ - توزيع العينة طبقا لمكان الإقامة:

٢/١ - المقيمون إقامة دائمة بمسقط وعددهم ١٢٧ مفردة بنسبة ٦٠٫٤٧٪.

٢/٢ - المقيمون إقامة دائمة خارج مسقط وكلهم من الذكور وعددهم ٨٢ مفردة بنسبة ٢٩٫٥٢٪.

٢/٣ - ويتوزع المقيمون في مسقط على:

- الذكور وعددهم ١١٠ مفردة بنسبة ٨٧٫٢٢٪ من إجمالي المقيمين بمسقط.

- الإناث وعددهم ١٧ مفردة بنسبة ١٢٫٧٨٪ من إجمالي المقيمين بمسقط.

٣ - توزيع العينة طبقا لمكان العمل:

تتوزع العينة طبقا لمكان العمل كما يلي:

٣/١ - مكتب عمالي الوزير الموقر ١١ مفردة بنسبة ٨٫٢٤٪ ويتوزعون على:
الذكور (٩٠٫٩١٪) والإناث (٩٫٠٩٪).

٣/٢ - مكتب معاداة الإرهاب للبحوث الإعلامية ٤ اشخاص كلهم من الذكور بنسبة ٢٫٩١٪.

٣/٣ - مكتب معاداة الإرهاب للشؤون العامة والإدارية ٤ اشخاص بنسبة ٢٫٩١٪ ويتوزعون على الذكور (٧٥٪)، والإناث (٢٥٪).

٤/٢ - المديرية العامة للتلفزيون ٥٤ مفردة بنسبة ٢٥٫٧٢٪ ويتوزعون على الذكور (٩٧٫٦٠٪)، والإناث (٢٫٤٠٪).

٥/٣ - المديرية العامة للإذاعة ٢٩ مفردة بنسبة ١٨٫٥٨٪ ويتوزعون على:
الذكور (٨٤٫٦٢٪)، والإناث (١٥٫٣٨٪).

تابع -/ ٣ /-...

ممثل: دائرة الدراسات، دائرة العلاقات العامة، دائرة التدقيق والمتابعة،
والدائرة الخاصة.

٦/٢ - المديرية العامة للشئون العامة والإدارية: ٦٢ مفردة بنسبة ١٩٩٥٪ ويتوزعون على الذكور (٩٤٢٤٪)، والإناث (٤٧٦٪).

٧/٢ - المديرية العامة للإعلام: ١٨ مفردة بنسبة ٨٨٪ ويتوزعون على الذكور (٩٨٨٪)، والإناث (١١١٪).

٨/٢ - المديرية العامة للشئون الفنية: ١٥ مفردة بنسبة ٧١٤٪ وكلهم من الذكور.

٩/٢ - المديرية العامة للتخطيط والمشاريع: شغلان من الذكور بنسبة ٩٦٪.

شالطا - نتائج الاستطلاع:

أ - أوفت النتائج الساعة ١٢:٢٤٪ من العمانيين مئة الاستطلاع الطوري يرون أن تبدأ شهرة تلفزيون سلطنة عمان الساعة الواحدة والنق بعد منتصف الليل.

- ويرى ١٧:١٥٪ من العمانيين مئة الاستطلاع الطوري أن يبدأ تلفزيون سلطنة عمان شهرته الساعة الثانية والنق بعد منتصف الليل.

- ويرى ١٩:٢٢٪ أن تبدأ الشهرة في مواعيد أخرى أهمها ما يلي:

٤ اشخاص.	١١ الساعة
شخص واحد.	١١:٢٠ الساعة
١٧ شخص.	١٢ الساعة
٤ اشخاص.	١٢:٢٠ الساعة
٩ اشخاص.	١ الساعة
شغلان.	٢ الساعة
شخص واحد.	٢:٢٠ بعد الساعة
٣ اشخاص.	٣ اجهاباه اخرى

والخلاصة أن ٢٥ شغلا يرون أن تبدأ الشهرة قبل الساعة الواحدة والنصـ صباحا بنسبة ١٧:١٦٪ من اجمالي العينة.

شالج - / - / ٤ ...

يرى احد هؤلاء الاشخاص أن ينتهي ارسال الساعة ١٢ كالايام العادية.

ويبدأ من ذلك يمكن القول ان ١٦٨ ساعة نسبة ٥٠٪ يكون أن تبدأ بهرة
تطريون طبخة معان الساعة الواحدة والنمط أو قبل ذلك.

بد - وأيضاً على الشاغل: الاستغناء لحد؟ الاستغناء

ب/١ - توزيع صينة الاستغناء طبقاً لظهور

يوضح الجدول التالي توزيع صينة الاستغناء طبقاً للرأي في موعد بدء المهيرة
والنوع.

جدول رقم (١)

توزيع صينة الاستغناء طبقاً للرأي

في موعد بدء المهيرة والنوع:

موعد بدء		النوع		الآنك		الاجمالي	
أ	ب	أ	ب	أ	ب	أ	ب
الساعة ١,٣٠	١٧٠	١٦,٨٨	١٢	٧٦,٨٧	١٢٢	٦٧,٢٤	١٢٢
الساعة ٢,٣٠	٢٥	١٨,١٤	١	٥,٨٩	٢٦	١٧,١٥	٢٦
مواعد اخرى	٢٨	١٩,٦٨	٢	١٧,٦٥	٤١	١٩,٨١	٤١
المجموع	١٩٢	١٠٠	١٧	١٠٠	٢١٠	١٠٠	٢١٠

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

- يرى ١٦٨٪ من صينة الاستغناء القوي أن تبدأ بهرة تطريون طبخة معان
الساعة الواحدة والنمط بعد منتط القيل وتزيد نسبة القاطنين بذلك بين الآنك
(١٦٨٪) من التطور (١٦,٨٨٪).

- ويرى ٢٥٪ من صينة الاستغناء أو تبدأ بهرة تطريون طبخة معان الساعة
الثانية والنمط بعد منتط القيل وتزيد نسبة القاطنين بذلك بين الآنك
(١٨,١٤٪) من الآنك (٥,٨٩٪).

ب/٢ - توزيع صينة الاستغناء طبقاً لظهور الاستغناء الداخلي

يوضح الجدول التالي رقم (٢) توزيع صينة الاستغناء طبقاً للرأي في موعد بدء
المهيرة وبتلك الاستغناء الداخلي.

تابع - / ٥ / - ...

جدول رقم (٢)
توزيع عينة الاستطلاع طبقاً للرأي
في موعد بدء السهرة ومكان الإقامة الدائم:

موعد بدء السهرة	مستط		خارج مستط		الإجمالي	
	ك	خ	ك	خ	ك	خ
السهرة ١٣٠	٢٩	٦٢	٥٤	٦٥	١٢٣	٦٢
السهرة ٢٣٠	٢٤	١٨	١٢	١٤	٣٦	١٧
مواعد أخرى	٢٤	١٨	١٧	٢٠	٤١	١٩
المجموع	١٢٧	١٠٠	٨٣	١٠٠	٢١٠	١٠٠

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:
- يرى ٦٢٪ من عينة الاستطلاع الفوري أن تبدأ سهرة تلفزيون منطقة ميسان السابعة الواحدة والنصف بعد منتصف الليل حيث يرى ذلك ٦٢٪ من الذين يقيمون في مستط مقابل ٥٤٪ من الذين يقيمون خارجها.

- ويرى ١٧٪ من عينة الاستطلاع أن تبدأ السهرة السابعة الثانية والنصف بعد منتصف الليل وتزيد نسبة الخافقين بذلك بين الذين يقيمون إقامة دائمة بمستط (١٨٪) من الذين يقيمون خارجها (١٤٪).

رابعاً - عينة الاستطلاع الفوري على العرب ونتائجها:

أ - طبق الاستبيان على كل العرب الذين تمكن الباحثون من مقابلتهم اشخاص جمع البيانات عن اشغالهم الترفيهية وشيئ ان مددتم ١١ شخصاً كلهم من الذكور ويتوزعون كما يلي:

- مكتب معالي الوزير المؤقت ٢
- مكتب سعادة وكيل الوزارة
- للشؤون المالية والإدارية ١
- المديرية العامة للتلفزيون ٤
- المديرية العامة للإذاعة ٢
- المديرية العامة للإعلام ١

ب - يرى ٧ أشخاص بنسبة ٦٢٪ من العرب أن تبدأ سهرة تلفزيون منطقة ميسان السابعة الواحدة والنصف بعد منتصف الليل.

تابع - / ٦ / - ...

- / ٦ / -

- ويرى أن أرقام بنسبة ٢٦/٢٣ من العرب أن تبدأ المهرة العامة الثانية
مفردة تماماً.

الملاحق

-/ ٨ /-

الملحق الاول

الجدول التفصيلية

جدول رقم (١)

توصيل العينة طبقاً لاماكن العمل والنوع:

اماكن العمل	الذكور	الاناث	المجموع
مكتب معالي الوزير المؤقت	١٠	١	١١
مكتب سعادة وكيل الوزارة			
للشؤون المالية والإدارية	٢	١	٤
مكتب سعادة وكيل الوزارة			
للشؤون الإعلامية	٤	-	٤
المديرية العامة للتلفزيون	٥٠	٤	٥٤
المديرية العامة للإذاعة	٢٢	٦	٢٩
المديرية العامة للشؤون			
المالية والإدارية	٦٠	٢	٦٢
المشاريع والتخطيط	٢	-	٢
الشؤون الفنية	١	-	١٥
المديرية العامة للإعلام	١٦	٢	١٨
المجموع	١٩٢	١٧	٢١٠

-/ ٩ /-

جدول رقم (٢)
توصيف البيئة طبقاً لاماكن الإقامة والنوع:

النوع	الذكور	الاناث	المجموع
مكان الإقامة			
مسقط	١١٠	١٧	١٢٧
خارج مسقط	٨٣	-	٨٣
المجموع	١٩٣	١٧	٢١٠

-/ ١٠ /-

جدول رقم (٢)

توزيع الصينة طبقاً لأماكن الإقامة والعمل:

المجموع	خارج مكتب	مكتب	أماكن العمل
١١	٢	٨	مكتب معالي الوزير المؤقت
			مكتب سعادة وكيل الوزارة
١٢	-	٤	للشؤون المالية والإدارية
			مكتب سعادة وكيل الوزارة
٤	٢	٢	للشؤون الإعلامية
٥٤	١٥	٣٩	المديرية العامة للتلفزيون
٢٩	١٧	١٢	المديرية العامة للإذاعة
			المديرية العامة للشؤون
٦٢	٢٢	٤١	المالية والإدارية
٢	١	١	المشاريع والتخطيط
١٥	٦	٩	الشؤون الفنية
١٨	٧	١١	المديرية العامة للإعلام
٢١٠	٨٢	١٢٨	المجموع

الملحق الثاني

استبيان الاستطلاع

بسم الله الرحمن الرحيم

رقم متعل		
٣	٢	١

س : بمناسبة التغطية لبرامج شهر رمضان المبارك هل تفضل ان تبدأ سبعة تلفزيون
منطقة عمان يومها الساعة الواحدة والنصف بعد منتصف الليل ام الساعة الثانية
والنصف بعد منتصف الليل؟

١	
٢	٤
٣	

XOX يفضل بدء المهره الساعة الواحدة والنصف بعد منتصف الليل.

XOX يفضل بدء المهره الساعة الثانية والنصف بعد منتصف الليل.

XOX رأي آخر يذكرو.

الاسم :

المسوه :

١	٥
٢	

ذكور :

انثى :

مكتبات الجولدن

- مكتب معالي الوزير الموقر.

- مكتب سعادة وكيل الوزارة للشؤون المالية والإدارية.

- مكتب سعادة وكيل الشؤون الإعلامية.

- المديرية العامة للتلفزيون دائرة:

- المديرية العامة للإذاعة دائرة:

- المديرية العامة للشؤون المالية والإدارية:

- المديرية العامة للمشاريع والتخطيط دائرة:

- المديرية العامة للشؤون الفنية دائرة:

- المديرية العامة للإعلام.

- جهات أخرى دائرة:

١	
٢	
٣	
٤	
٥	٦
٦	
٧	
٨	
٩	
١٠	

تابع -/ ١٢ /- ...

- / ١٢ / -

مكان الإقامة الدائم :

مسقط :

خارج مسقط يذكر:

الجنسية :

عماني:

غير عماني:

٧	١
	٢

٨	١
	٢

=====

النموذج الحادى عشر

نماذج إستطلاعات رأى من تصميم كبرى شركات البحوث فى
الوطن العربى: ميمرب وبارك

الأهداف الإجرائية :

- تعريف القارئ بوجود شركات بحوث عالمية تعمل فى الوطن العربى
منها: ميمرب MEMRB (شركه الشرق الأوسط للتسويق)،
بارك PARC (المؤسسة العربية للبحوث والدراسات الاستشارية).
- تعريف القارئ بمجالات أخرى - غير الإعلام - يتم إستطلاع رأى
العام حيالها: كالمطاعم وما تقدمه من خدمات... إلخ.
- تعريف القارئ بأساليب متعددة ومدارس مختلفه فى تكوين صحائف
الاستقصاء وصياغة الأسئلة.

10

Total

صاحبة ٣ حصص - ابن أبي - محمد هادي ٣٠ - يبيع الفضة في الحاشية أدناه
 ٩ - مع هادي من قلوب تدش انصهفة عندك ٣

831	82741	
9	8	
1	1	الذهب
		قلوب الكحل
2	2	سدر
3	3	الزبرجد
4	4	الزبرجد
5	5	الزبرجد
6	6	الزبرجد
7	7	الزبرجد
8	8	الزبرجد
812	82841	

10 - دي حريصة - عطران - عمار ٣

83511	
1	الاحرام
2	الاحرام
3	الاحرام
4	الاحرام
5	الاحرام
6	الاحرام
7	الاحرام
8	الاحرام
9	الاحرام
83041	

11 - ابن هادي - عمارات - عمار ٣

83941	
1	الاحرام
2	الاحرام
3	الاحرام
4	الاحرام
5	الاحرام
6	الاحرام
7	الاحرام
8	الاحرام
9	الاحرام
84041	

الشهر : _____ رقم الإستمارة : _____

شراء الطعام لتناول خارج المطعم	
رقم التاجر : _____	المبلغ المدفوع
الرقم / المرقع : _____	(بالعملة المحلية)

1	وصل / الهمال (receipt) : نعم	1	كتاكبي
2	وصل / الهمال (receipt) : لا	2	بتراهت

الوقت	
9 - 11 صباحاً	1
11 - 1 ظهراً	2
1 - 4 بعد الظهر	3
4 - 7 مساءً	4
7 مساءً حتى إغلاق المطعم	5
	عدد الفترات المرحوعة على الكاشير :
	عدد الفترات قيد التشغيل / الاستعمال :
	مجموع فترات الذي استغرقه إنجاز الخدمة :
	عدد الأشخاص المتطرين في الطاقم :

اليوم :	الثلاثاء	الأربعاء	الخميس	الجمعة	السبت	الأحد
1	رجال	2	3	4	5	6
2	نساء	3	4	5	6	7
3	للجنسين (نساء ورجال)	4	5	6	7	
4	لا تصلح	5	6	7		
5	منفلة للتنظيف	6	7			
6	لم يتم تقييدها	7				

معلومات إضافية :	التاريخ : _____
	اليوم / الشهر / السنة
	وقت الدخول : _____ صباحاً 1
	_____ بعد الظهر / مساءً 2
	وقت الخروج : _____ صباحاً 1
	_____ بعد الظهر / مساءً 2

للاستخدام الرسمي فقط	
تحقق من أن : الإستمارة متساوية	1
الإستمارة ملفطة	2
أن كانت ملفطة، تحقق لماذا؟	
رقم الزبون : _____	

[illegible]

الرقم	المنطقة	القياس	شراء الخواص المتأثرة خارج النظم	م	لا	لا
Q603			الخطوة			
		Q603	في حال كانت أرض النظم وطنية وتسبب مسجها "التيار" وراء، هل وجدت اذرة مادية تدعو للخطر من الاثر؟ كل ما عدا:			
		Q604	هل تم تصنيف التغيرات خلال فترة مقررته من قبلها؟ أب بابل بالجملة لتطبيقات التغيرات، مائل و دقيق من اعدادها المبررة للتأكد كل ما عدا:			
		Q605	هل كان النظم مالياً من اشرافه من اشرافه منها واطرافها؟ كل ما عدا:			
			الخطوة			
		Q606	هل تمت ابرامه بطريقة واحدة من سائل الاتصال بالخطر والاصحاب؟ كل ما عدا:			
		Q607	هل موظف اعدادها/التخصص الذي اعد اطاره يكون اعداداً خاصاً؟ عدد مخططه يجب على الشخص الذي اعد اطاره عدم التحدث لغيره من اشرافه اذ لا يمكن ان يكون كل ما عدا:			
		Q608	هل قام موظف اعدادها/التخصص الذي اعد اطاره بتقديم التفسير لكه بطريقة واحدة؟ كل ما عدا:			
		Q609	أ: هل كان يتبعه في اثناءه، هل تم طرحه لغيره/الاصحاب بشكل مناسب؟ ب: هل كان لا يزال باسرام ومطارة ومطارة والاصحاب للفرق ان كان مضافاً. كل ما عدا:			
		Q610	ب: في حال كان يتبعه في اثناءه، هل كان في النظم مخططه مخططاً بالاطراف؟ ان لم يكن مخططه بالاطراف مخططاً، اعد من اطاره مخططاً كرمي مخططاً بالاطراف. كل ما عدا:			
		Q611	ان كانت قد طرقت، مخططاً على مخططاً، هل تم مخططاً من اطاره مخططاً بالاطراف؟ كل ما عدا:			
		Q612	هل طرح مخططه موظف اعدادها/التخصص الذي اعد اطاره اعداداً مخططاً من اطاره مخططاً بالاطراف، اعداد مخططاً في اطاره مخططاً بالاطراف الفرقة التي طرقت في اطاره، اعد اطاره اعداداً مخططاً من اطاره مخططاً بالاطراف، اعداد مخططاً في اطاره مخططاً بالاطراف الفرقة التي طرقت في اطاره، اعد اطاره اعداداً مخططاً من اطاره مخططاً بالاطراف، اعداد مخططاً في اطاره مخططاً بالاطراف كل ما عدا:			
		Q613	ان حصل ان واجهته في مخططاً، ان كان اعداداً في اطاره مخططاً بالاطراف، هل تم اعداداً مخططاً بالاطراف؟ كل ما عدا:			
		Q614	هل اعداد اطاره/التخصص الذي اعد اطاره اعداداً مخططاً من اطاره مخططاً بالاطراف، اعداد مخططاً في اطاره مخططاً بالاطراف كل ما عدا:			
		Q615	هل كانت مخططاً جميع اعدادها، اعداد مخططاً مخططاً بالاطراف، اعداد مخططاً في اطاره مخططاً بالاطراف الفرقة التي طرقت في اطاره، اعد اطاره اعداداً مخططاً من اطاره مخططاً بالاطراف، اعداد مخططاً في اطاره مخططاً بالاطراف كل ما عدا:			
		Q616	هل كانت مخططاً جميع اعدادها، اعداد مخططاً مخططاً بالاطراف، اعداد مخططاً في اطاره مخططاً بالاطراف الفرقة التي طرقت في اطاره، اعد اطاره اعداداً مخططاً من اطاره مخططاً بالاطراف، اعداد مخططاً في اطاره مخططاً بالاطراف كل ما عدا:			
		Q617	هل كانت مخططاً جميع اعدادها، اعداد مخططاً مخططاً بالاطراف، اعداد مخططاً في اطاره مخططاً بالاطراف الفرقة التي طرقت في اطاره، اعد اطاره اعداداً مخططاً من اطاره مخططاً بالاطراف، اعداد مخططاً في اطاره مخططاً بالاطراف كل ما عدا:			
		Q618	هل كانت مخططاً جميع اعدادها، اعداد مخططاً مخططاً بالاطراف، اعداد مخططاً في اطاره مخططاً بالاطراف الفرقة التي طرقت في اطاره، اعد اطاره اعداداً مخططاً من اطاره مخططاً بالاطراف، اعداد مخططاً في اطاره مخططاً بالاطراف كل ما عدا:			

[illegible]

النموذج الثاني عشر
نموذج خطة سنوية لإستطلاع الراى العام
حول برامج الإذاعة والتلفزيون (*)

الأهداف الإجرائية :

- تعريف القارئ بأهتمام المؤسسات الحكومية باستطلاعات وبحوث الراى العام، ووضعها خطط سنويه فى هذا المجال.
- تعريف القارئ على مجال الفائدة من هذه الإستطلاعات والبحوث على العمل الإعلامى - كنموذج - وأهمها: تقييم ما هو قائم من البرامج والتعرف على إنعكاسات زردود أفعال الجمهور حيال ما يسمعه ويشاهده، والوقوف على مدى ما حققته البرامج من أهداف حددت لها، وأذواق وصول المستمعين والمشاهدين وآرائهم واقتراحاتهم لتطوير الخدمات الإذاعية وتطورها.
- تعريف القارئ بأن بعض إستطلاعات وبحوث الراى العام تتم بناء علي طلب جهات محددة مثل توصيات لجنة تنمية الكوادر الإعلامية باتحاد الاذاعة والتلفزيون.
- تعريف القارئ بمكونات أساسية تُحدد عند إقتراح إستطلاع أو بحث مثل: الهدف، العينة، والمجالات الجغرافية.
- تعريف القارئ بوجود بحوث نوعية وأخرى طارئة.

* اتحاد الإذاعة والتلفزيون، الخطة الإعلامية العامة ١٩٩٠/٩٩ (القاهرة: الاتحاد، يوليو ١٩٩٩).

وللإستزادة عن بحوث الإذاعة والتلفزيون انظر:

- عاطف عدلي العبد. التجربة البحثية لمؤسسة الإذاعة والتلفزيون فى مصر (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٨٩).

خطة بحوث المستمعين والمشاهدين

خطة بحوث المستمعين

تمثل بحوث المستمعين عنصرا هاما وفعالا في العملية التخطيطية لبرامج الإذاعة حيث يتم من خلالها تقييم ماهو قائم من البرامج والتعرف على إلتعكاسات وردود أفعال الجمهور حيال مايسمعه من تلك البرامج ، كما أن لها أهمية خاصة في الوقوف على مدى ماحققته البرامج الإذاعية من أهداف حددت لها ، بالإضافة إلى التعرف على أنواق وميول المستمعين فيما يقدم لهم من برامج وأيضاً آرائهم ومقترحاتهم حول تطوير وتحسين الخدمات الإذاعية ومايرغبون في إستحداثه من برامج .

ونستعرض فيما يلي كافة الأبحاث الميدانية المقترحة لبحوث المستمعين لعام ٩٩ / ٢٠٠٠ والهدف من كل بحث على النحو التالى :

أولاً : الأبحاث النوعية والمتخصصة :

١ . بحث سمات جمهور مستمعى الإذاعة .. خصائصهم .. أنماط إستماعهم .. ميولهم .. واتجاهاتهم .
هدف البحث :

★ بناء على توصية لجنة تنمية الكوادر الإعلامية بإعتبار أن التعرف على الجمهور المستهدف من أهم أسس التخطيط الإعلامى الناجح كانت أهمية تحديد الخصائص الديموجرافية وأنماط الإستماع ودوافعه بالنسبة لجمهور هذا البحث .
★ الوقوف على ميول الجمهور واتجاهاتهم الإذاعية والفوائد والإشباعات التى يحقونها من إستماعهم إليها .
قولم الغينة :

١٥٠٠ مفردة من الأفراد البالغين من العمر ١٥ سنة لأقل من ٧٠ سنة .

النطاق الجغرافى :

على مستوى الجمهورية فى الحضر والريف وينطى كافة قطاعات الجمهورية .

٢ . بحث تقييم إذاعة الشباب والرياضة ودورها فى خدمة الشباب وقضاياهم الملحة .

هدف البحث :

★ التعرف على دور إذاعة الشباب والرياضة فى خدمة الشباب وقضاياهم الملحة .

★ تقييم دور إذاعة الشباب والرياضة في مجال الرياضة ومدى نجاحها في هذا المجال .

قوائم الخينة :

١٥٠٠ مفردة من الأفراد البالغين من العمر ١٥ سنة إلى ٣٥ سنة .

النطاق الجغرافي :

على مستوى الجمهورية في الحضر والريف ويغطي كافة قطاعات الجمهورية .

٣ - بحث تقييم دور الإذاعة في دعم وتنشيط الحركة السياحية في مصر .

هدف البحث :

★ الوقوف على الدور الذي تقوم به الإذاعة في مجال دعم وتنشيط الحركة السياحية الداخلية والوافدة بمصر .

★ مدى اهتمام البرامج بمختلف أنواع السياحة وشموليتها في تغطية الفئات المستهدفة من السائحين والعاملين والمتعاملين في مجال السياحة .

قوائم الخينة :

١٥٠٠ مفردة من الأفراد البالغين من العمر ١٥ سنة لأقل من ٧٠ سنة .

النطاق الجغرافي :

على مستوى الجمهورية في الحضر والريف ويغطي كافة قطاعات الجمهورية .

٤ - بحث عن مدى تعرض وأثر برامج محو الأمية وتعليم الكبار .

ثانيا : الأبحاث الطارئة :

ويتم تحديدها وتنفيذها بناء على توجيهات السيد المهندس رئيس مجلس الأمناء أو السيد الأستاذ الأمين العام أو السيد الأستاذ رئيس الإذاعة .

ويتم تحديد موضوعات تلك الأبحاث تبعاً لأحداث الساعة والقضايا المثارة والتي تتطلب إستطلاع سريع لرأى الجمهور حول مدى نجاح الإذاعة في تناول الحدث وماهى ردود الأفعال الجماهيرية حياله .

قوائم الخينة :

١٥٠٠ مفردة من الأفراد البالغين من العمر ١٥ سنة لأقل من ٧٠ سنة .

النطاق الجغرافي :

على مستوى الجمهورية في الحضر والريف ويغطي كافة قطاعات الجمهورية
(أو حسب أهداف كل بحث) .

خطة بحوث المشاهدين

أصبح البحث العلمي ضرورة ملحة يستلزمها الفكر الإعلامي المعاصر مع إتساع وإنتشار الخدمات الإعلامية وخاصة التليفزيونية . فمن خلال البحوث يمكن للمنخطط التعرف على سمات وخصائص ومتطلبات الجماهير بالإضافة إلى تحليل مضامين الرسائل الإعلامية وقياس مردودها على الفئات المستهدفة بمختلف شرائحها .

وفيما يلي نستعرض خطة بحوث المشاهدين لعام ٩٩ / ٢٠٠٠ والتي تتضمن ستة بحوث تم اختيارها بناء على توصيات لجنة الكوادر الإعلامية ولجنة البرامج المرئية اللتين تم تشكيلهما بقرار السيد رئيس مجلس الأمناء رقم ٣٦٦ ، ٣٦٤ لعام ١٩٩٨ على النحو التالي :

أولاً : الأبحاث النوعية والمتخصصة :

١ - بحث حول (إستطلاع آراء المشاهدين حول الأوقات المتميزة والمواد والبرامج التي يفضلون مشاهدتها) .

هدف البحث :

★ تقييم عام وشامل للقنوات الفضائية المصرية والتعرف على أفكار المشاهدين وملاحظاتهم حول ما يرغبون في مشاهدته عبر الفضائيات المصرية للوصول بها إلى أداء متميز ومتطور خدمة لأهداف التنمية المتكاملة .

قوام العينة :

١٣٠٠ مفردة من الأفراد البالغين من العمر ١٦ سنة إلى ٦٥ سنة بالإضافة إلى ١٠٠ مفردة من الشخصيات العامة .

النطاق الجغرافي :

على مستوى الجمهورية ويغطي قطاع المحافظات الحضرية وحضر الوجهين البحري والقبلي ويشمل عينة عمدية ممن يكون أطباق استقبال (نش) .

٢ - بحث عن مدى تعرض المشاهد المصري للقنوات الفضائية (الفضائية

المصرية الأولى والفضائية الثانية المشفرة والنابل تى . فى) والعربية
والاجنبية ورأيه فى كل منهم .

هدف البحث :

★ الحصول على صورة حقيقية عن إستقبال هذه القنوات داخل الجمهورية بين
الحائزين على أطباق إستقبال القوات الفضائية ، دش ، ومدى إستقبالها للجمهور
المصرى داخليا .

★ الوقوف على إنطباعات المشاهدين عما يشاهدونه من برامج مقارنة ببرامج
القنوات الفضائية الأخرى العربية وغير العربية .

قوائم العينة :

١٣٠٠ مفردة من البالغين من العمر ١٦ ، ٦٥ سنة بالإضافة إلى ١٠٠ مفردة
من الشخصيات العامة والقيادية .

النطاق الجغرافى :

على مستوى الجمهورية ويغطى قطاع المحافظات الحضرية وحضر الوجهين
البحرى والقبلى ويشمل عينة عمدية ممن يملكون أطباق إستقبال ، دش ، .

٣ - بحث بارومتر المشاهدة :

هدف البحث :

★ تقدير حجم المشاهدة لكل البرامج التلفزيونية التى يتم بثها خلال مدة محددة
(أسبوع) .

★ التوصل إلى حجم التعامل مع القنوات التلفزيونية المختلفة .

★ التعرف على كثافة المشاهدة عبر ساعات الإرسال وحجم المشاهدة خلال أيام
الأسبوع واتجاهات التغير فيها على مدى أيام البحث والمتوسط اليومي لمدة
مشاهدة التلفزيون للفرد الواحد .

قوائم العينة :

١٢٠٠ مفردة من البالغين من العمر ١٦ : ٦٥ سنة وهذا العدد يتم بحثه يوميا

ولمدة أسبوع (١٢٠٠ مفردة × ٧ أيام = ٨٤٠٠ مفردة) .

النطاق الجغرافى :

على مستوى الجمهورية فى الحضر والريف ويغطى كافة القطاعات من السكان
المقيمين بها خلال فترة البحث .

٤ - بحث عن مدى التعرض وأثر برامج محو الأمية وتعليم الكبار بالإذاعة والتلفزيون .

هدف البحث :

* دراسة مدى التعرض وأثر برامج محو الأمية وتعليم الكبار ودورها في التصدى لظاهرة الأمية .

* التعرف على آراء كل من (الدارسين والقائمين على العملية التعليمية بفصول محو الأمية والشخصيات العامة والقيادية التابعين للهيئة العامة لمحو الأمية وتعليم الكبار في هذه البرامج ومقترحاتهم لتطويرها وآرائهم حول أنسب الأساليب لكي تحقق هذه البرامج الهدف المرجو منها :
قوائم الهيئة :

١٥٠٠ مفردة من الأميين ومن يقرأون ويكتبون من غير الطلبة بالإضافة إلى

١٠٠ مفردة من القائمين على العملية التعليمية والشخصيات العامة والقيادية .

النطاق الجغرافي :

على مستوى الجمهورية في الحضر والريف ويغطي كافة القطاعات .

ثانيا : الأبحاث الطارئة :

وهي التي يتم تحديدها وتنفيذها بناء على توصيات اللجان المختلفة وموافقة السيد المهندس / رئيس مجلس الأمناء ويتم تحديد موضوعات هذه الأبحاث تبعاً لأحداث الساعة والقضايا المثارة والتي تتطلب إستطلاع سريع للرأى حول مدى نجاح التلفزيون في تناول الحدث ورشود أُنشال جمهور المشاهدين حيال ذلك وتجري هذه الأبحاث على مستوى الجمهورية في الحضر والريف وتغطي كافة القطاعات .

النموذج الثالث عشر
مادة درامية تفسر عملية التناقل
الاجتماعى للشائعة

الأهداف الإجرائية :

- ربط دارس الرأى العام بالمواد الدرامية التى تعرض على شاشتى التلفزيون والسينما وتوظيفها لخدمة دراسة مادة الرأى العام من خلال تقديم وصف موجز لفيلم مع مرتبة الشرف الذى قدم بأسلوب درامى عملية الإنتشار الإجتماعى للشائعة.
- تكليف دارس الرأى العام بمتابعة مادة درامية أخرى وتحليلها من وجهة نظر علمية تخدم عملية التأثير فى الرأى العام من خلال الشائعات مثل اعداد دراسة تحليليه للشائعات التى قدمت من خلال المسلسل التلفزيونى وادى فتران الذى عُرض على شاشة القناة الأولى بالتلفزيون المصرى خلال شهر أكتوبر ١٩٩٩.
- تكليف دارس الرأى العام بحصر الأفلام العربية التى تناولت موضوع الشائعات، وتصنيف ما تتضمنه من شائعات طبقا لموضوعها: شائعات اجتماعية، سياسية، اقتصادية، إلخ.
- تعويد دارس الرأى العام على رصد وتحليل الشائعات الشفوية أو المنشورة فى وسائل الإعلام المطبوعة أو المذاعة من محطات الراديو وقنوات التلفزيون.

نموذج من عمل درامى تناول

كيفية انتشار الشائعات

فيلم : دكتوراه مع مرتبة الشرف قصة وسيناريو وحوار/ د. بهاء الدين
ابراهيم

إنتاج/ أفلام التلفزيون إخراج/ إبراهيم الشقنقيري

قطاع الإنتاج إتحاد الإذاعة والتلفزيون ج.م.ع

* يتناول الفيلم موضوع الشائعات وكيفية نشأتها وسريانها بين الفئات المختلفة وذلك من خلال « آمال » بطلة الفيلم والتي تعمل فى المركز القومى للبحوث الإجتماعية وتربطها علاقه عاطفيه قويه مع الدكتور « وليد » والذي يعمل معها فى نفس المركز ويعلم جميع موظفى المركز بهذه العلاقه وأنهما متفقان على الزواج بعد مناقشة آمال لرسالة الدكتوراه والتي يشرف عليها الدكتور « صفوت ». وتتناول الرساله موضوع « تصنيف الشائعات وفقاً لسيكولوجية الدوافع ».

* يظهر فى المشهد الأول للفيلم حديث بين آمال وزميلتها الفضولي « رجاء » عن كلام الناس وبخاصه عن د. « خالد » سئ السمعه والذي إعتذر اليوم عن إجتماع هام بعد خمس دقائق من بدايته وترجع رجاء هذا إلى إرتباطه بموعده غرامى كعادته وتحاول آمال تكذيب هذه « الإشاعات » بينما تؤكد رجاء فهي صاحبة تجربه وخبره بالحياه وبخاصه بعد أن تركها زوجها بسبب سيده أخرى وخيانتة لها !!

* وأثناء لقاء آمال مع د. صفوت المشرف على الرسالة يخبرها أن الجزء التطبيقى فى الرسالة ينقصه فصل عن الشائعات الإجتماعية وبخاصه الزواج والطلاق والعلاقات العاطفيه والتي تنتشر بشكل كبير عن الفنانين والأدباء والمشاهير. وتوضح آمال أنها تناولت أمثلة للإقتصادية عندما تتيحت شائعه إرتفاع أسعار السكر

وأثر ذلك على معدلات الشراء قبل وبعد سريان الإشاعة، وكذلك الشائعات الوظيفية عندما تتبع إشاعة إلغاء بدل طبيعة العمل في المركز وتتبع ما ترتب عليها عند الموظفين ولكن يصرد. صفوت على قيامها بدراسة عملية تطبيقية على سريان شائعة إجتماعية فى مجتمع محدود وتتبعها..

* وتناقش آمال الأمر مع خطيبها د. وليد ويتوصلا إلى أن يقوموا بخلق «إشاعة» ورصد كيفية إنتشارها وما يطرأ عليها من زياده وتطوير ويتفقان أن تكون هذه الشائعه هي وجود خلاف شديد بينهما وأنهما شبه منفصلين...

* ورغم اعتراض آمال على هذا إلا أن د. وليد يقنعها بأن البحث العلمى يستحق المجازفه وأن الطبيب أحيانا يجرب الدواء على نفسه أولاً.. وتقتنع آمال.. وتعرض الأمر على د. صفوت المشرف على رسالتها الذى يحذرها من آثار هذه الشائعه على علاقتها بوليد وربما تؤدي إلى مشاكل لا تستطيع حلها ولكنه يوافق تحت إقتناع وتأثير آمال.

* وتظهر مجموعة مشاهد يحاول فيها وليد وآمال الإيحاء بوجود خلاف بينهما ومن هذه المشاهد... يتقدم أحد السعاه لآمال بطلب راجيا أن تتوسط له عند وليد ولكنها تحتد عليه مدعيه الغضب أمام رجاء زميلتها وتقول أن ما يخص د. وليد يعرض على د. وليد وليس لها شأن بهذا.. كما أنها لا تذهب معه فى السيارة عند إنتهاء العمل كعادتهما.. ونفس الشئ يقوم به وليد عندما يطلب منه عامل البوفيه أمام السكرتيره أن يدفع حساب البوفيه له ولآمال كعادته، ولكن وليد ينهائ عن ذلك ويقول: «كل واحد يدفع حسابه» ويلفت ذلك نظر السكرتيره وعامل البوفيه.

* وتنمو الشائعه وتسرى سرعه كبيره عن وجود الخلاف بينهما حتى أن رجاء تلج بكل الطرق على آمال لتعرف سبب المشكله وكيف تسير العلاقه بينهما...

* وتتابع والده آمال هذا الموقف، وتحذر آمال من خطورة هذا الأمر قائلة: «إلى يلعب بالنار لازم تحرقه» ولكنها لا تهتم...

* ويستمر وليد فى تثبيت الإشاعة مع تجنيد ماسح الأحذية فى المركز ليأتى له بما يدور يومياً مقابل مبلغاً من المال كى يخبر آمال التى تجمع كل المعلومات التى تصلها ..

* وتقلل آمال لقاءاتها مع وليد حتى تثبت «الإشاعة» وذات يوم يلتقيان سراً وتجلس بجواره فى السيارة وتراهم إحدى موظفات المركز عن بعد وتختفى آمال تحت تابلوه السيارة لينتشر الخبر بسرعة فى اليوم التالى عن وجود سيده مع د. وليد فى سيارته ولكن الفضول والرغبة فى إستكمال المعلومات الناقصة جعل الموظفين يقولون أن هذه السيدة هى «مها» سكرتيرة وليد والتى يعطف عليها باستمرار لمرض والدتها ... وعلى ذلك تأخذ الشائعة مساراً آخر غير مجرد الخلاف بينهما وهو قيام علاقه بينه وبين سكرتيرته وربما هذا هو السبب لتركه آمال.

* وتشعر آمال بقلق حقيقى بعد سماع هذه الشائعة لأن «مها» السكرتيرة مقربة لوليد ويعاملها معاملة خاصة وتخشى من هذه العلاقه أن تتحول لعلاقه حقيقيه برغم حبها وقتتها فى وليد وتصارع وليد بهذا الأمر ولكنه بطمئنها ويذكرها بموضوع البحث وأنهما أصحاب هذه الشائعة وهو أيضاً على إستعداد لإنهاء هذه الشائعة فوراً وإعلان خطورتها فى الغد ولكن آمال تذكر مجهودها طوال الفترة السابقة ويقرران الإستمرار...

ويصل خبر علاقه وليد والسكرتيرة مها إلى والده آمال عن طريق جارتها وتثور الأم لهذا الأمر ولكن آمال تسعد بهذا التطور فى غم الشائعة وتعتبره إنجازاً عظيماً فى بحثها...

* وتذهب آمال فى مأمورية لمؤسسة أحداث وتلتقى هناك بالدكتور خالد صاحب المفامرات الشهير والذى يغازل آمال أمام إحدى الموظفات بشكل ملحوظ ثم يقوم بتوصيلهما للبيت بسيارته... لتهدأ شائعة أخرى مترتبة على ما سبق وهى أن آمال على علاقه بالدكتور خالد ويعتبرون أن هذا رد فعل طبيعى على علاقه د. وليد بالسكرتيرة مها ولذلك ربما لم تغضب آمال على علاقه وليد ومها فقد ردت

بطريقتها...

* ويؤكد المخرج من خلال اللقطات المقربة المكبرة 'CL. shots' لوجوه الموظفين وأفواههم وهم يلقون بالشائعة على أنها خبر صحيح وأكد وهام للغاية مع إضافة كل منهم المزيد إليها والحديث بمنتهى الثقة والتأكيد حتى يصدقه المتلقى للشائعة تماماً...

* ويتسرب خبر علاقة د. خالد بآمال حتى يصل عن طريق ماسح الأحذية إلى د. وليد الذي يشور غاضباً من ذلك ويطلب مقابلة آمال على الفور ويقرر إنها « هذا الأمر، فقصود إشاعة عن علاقته بينها وبين د. خالد يسئ لسمعتها حتى بعد الزواج ويطلب منها القيام بأجازه فوراً حتى تنتهي مأمورية مؤسسة الأحداث وينتهي لقائهما مع د. خالد وتشور آمال من جانبها هي الأخرى وتطلب من وليد نقل السكرتيرة «مها» والتي إرتبط إسمها به في إشاعه ماثلة ويدور بينهما حواراً عن الفارق بين الشائعات عن الرجل وقلة أهميتها والشائعات عن المرأة وتأثيرها الكبير وينتهي الموقف بشوره آمال وطلبها إنها «العلاقة مع وليد... ولكن جهما يتغلب على هذا الموقف ويصالحها وليد...»

* وتسود المركز شائعة أخرى أن د. خالد يزور آمال في البيت بعد أن علم بقيامها بأجازه وأن نقل «مها» من مكتب د. وليد جاء بأمر من مدير المركز بعد أن وصلت أخبار علاقتهما الخاصة للوزارة مما يسئ لسمعة المركز...

* وتنتهي فترة الـ ٣٠ يوماً مدة البحث ووافق د. صفوت المشرف على طبع الرسالة وتحديد موعد مناقشتها... وفي لقاء بين آمال ووليد يعترفان لبعضهما أن هذه التجربة كانت لها آثار سيئة على علاقتهما فقد قامت بينهما مشاكل وتزعزت الثقة وشعر كل منهما بعدد الآخر عنه... وأثناء هذا الحديث في سيارة وليد يشاهدهما أحد موظفي المركز ليبدأ بدوره في تأليف قصة جديدة وهي أن خلافاً يوجد بين وليد ومها وخلاف آخر بين آمال وخالد مما جعل وليد ينتقم من مها بعودته لآمال وكذلك آمال

فهما لم يعودا بسبب حيهما ولكن لرغبة كل منهما في الإنتقام لنفسه من الطرف الجديد...

* وتحصل آمال على الدكتوراه ويسعد بها وليد الذي يقرر الذهاب فوراً لشراء الشبكة وتحديد موعد الخطبة... ويتنظر الزملاء تطور الأحداث في ظل هذه الأخبار المتناقضة عن علاقتهما.. وتحاول رجا، ببحث الإيحاء، لآمال أن علاقة وليد ومها لم تكن للبحث فقط لكن قد تكون هناك علاقة حقيقية ويتسرب الشك من جديد لنفس آمال وتصعد الموقف بشدة عندما تقوم سكرتيرة وليد الجديدة بأجازه مفاجئة مع عقد إجتماع مهم وتكلف مها بحضور الإجتماع بدلاً منها وتقوم إحدى الموظفات وقد حيرها أمر آمال وليد بإخبار آمال أن مها عند وليد في المكتب وتأتي آمال لتتأكد بنفسها وتكتشف وجود مها فعلاً عند وليد وتعلن إنها الخطيئة والعلاقة مع وليد للأبد...

* وينتشر في المركز خبر طلاق د. خالد وزوجته التي ضبطته في سيارته مع إحدى السيدات ولكن بطبيعة النفس البشرية لن يترك الموظفون هذه السيدة مجهولة فقد أوحى بعضهم لبعض بأنها آمال وقد قابلته بعيداً عن المركز حتى لا يراهم أحد ويشور وليد لهذا ويذهب لآمال على الفور متهماً إياها بالعلاقة مع د. خالد وبعد تبادل الاتهامات الشديدة بينهما يتذكر أن آمال في هذا اليوم كانت معه.

* وينتهي الفيلم مؤكداً قول الأم من البداية أن من يلعب بالنار لابد أن يحرقه فقد صنعت آمال الشائعه وشاركتها وليد... وتطورت وزادت وأصبحت كما قال الدكتور صفوت مثل كره الثلج كلما جرت زاد حجمها حتى أنها عظمت صانعيها فصدمت آمال علاقة وليد ومها.. وإتهم وليد آمال بإقامة علاقات مع خالد ونجحت الترهيب الخصبة من موظفي المركز في تنمية هذه الشائعات وإنتشارها والإضافة إليها مما يؤكد بعض جوانب الطبيعة البشرية في الفضول الشديد والرغبة في إقتحام الحياة الخاصة للآخرين بل بنا قصص على مجرد شك أو تخيل أو إستنتاجات - هي في الغالب

خاطته - وكذلك يوضح الفيلم ما يره علم النفس فى رغبة الإنسان بإستكمال الناقص

فهر - يجيب على السؤال من محض خياله ويرفض أن تكون عنده علامة إستفهام أو

معلومه ناقصة أو يبدو لا يعلم ببواطن الأمور أمام الآخرين...

الفيلم إنتاج أفلام التلفزيون، وقام بالتمثيل :

معالى زايد (آمال)

عبد العزيز مخيون (وليد)

رجاء حسين (رجاء)

فائق يوسف (د. خالد)

نادية عزت (والده آمال)

أحمد خميس (. صفوت)

سلوى عثمان (زوجة د. خالد)

النموذج الرابع عشر

تدريب عملي على ترميز صحيفة إستقصاء الرأي العام وإعداد
كشوف التفريغ والتجميع اليدوية وإستخراج الجداول الصماء

الاهداف الاجزائية :

- تعريف دارس الرأي العام عملياً بأسلوب إعداد صحيفة الاستقصاء وأنواع الأسئلة من حيث الشكل والمضمون.
- تعريف دارس الرأي العام بأسلوب ترميز الأسئلة والبدائل، والأسئلة التي تأخذ عمود مستقل والأسئلة التي يمكن تقسيم العمود خلالها.
- تدريب الطالب على عملية التفريغ اليدوي لصحائف الاستقصاء.
- تدريب الطالب على عملية التجميع اليدوي.
- تدريب الطالب على عملية التفريغ بطريقة الحزم.
- تدريب الطالب على عملية استخراج الجداول البسيطة والمركبة.

رقم مسلسل

٢	١

وزارة الإعلام
المينة العامة للإستعلامات

استقصاء بحث

عادات وأنماط مشاهدة التلفزيون المصري دراسة ميدانية إستطلاعية

قدمت في ورشة عمل حول أساليب البيانات للبحوث والتخطيط الإعلامي
لمستوى الإعلام الداخلي ١٨-٢٠/١٠/١٩٩٩

إعداد

أ.د. عاطفة محمد علي العبيد

أستاذ الرأي العام

قسم الإذاعة بكلية الإعلام

* اسم الباحث الميداني:

* تاريخ جمع البيانات ميدانياً ١٩٩٩/١٠/

* توقيع المشرف الميداني

تمت المراجعة المكتبية بما يفيد صحة البيانات أو يستوفي الآتي:

-١

-٢

-٣

توقيع المراجع المكتبى

جميع البيانات سرية، وتستخدم لأغراض تدريبية فقط

أكتوبر ١٩٩٩

مقدمة

عزيزي المتدرب

تستهدف هذه الدراسة التدريبية التعرف على عادات وأنماط مشاهدة التلفزيون لأغراض تدريبية فقط لتلخص في إحاطتك بالأسلوب العلمى والعملى، وكما تعلم فإن بيانات هذا الإستبيان سرية، وتستخدم في أغراض التدريب فقط (ويمكنك - إذا رغبت - عدم كتابة أسمك في نهاية هذه الاستمارة).

عزيزي المتدرب

نرجو أن يسمح وقتك بقراءة الإستمارة قراءة متأنية، والإجابة على أسئلتها من واقع تصرفاتك اليومية العادية حتى تتوصل هذه الدراسة إلى نتائج تفيد في التخطيط المستقبلى ويتم تدريك على عملية جمع البيانات الميدانية ومراجعتها ميدانياً ومكتبياً وتفرغ وجدولة النتائج وكتابة التقرير النهائى.

الرجاء وضع علامة ✓ أمام الإجابة التى تمثل عاداتك أو آراءك ويمكنك كتابة أية معلومات تري ضرورة لإضافتها حول أى سؤال من أسئلة الإستمارة:

- مثال: هل عندك تلفزيون؟

١	
٢	٣

نعم

لا

فإذا كنت تمتلك جهاز تلفزيون ضع علامة ✓ على الرقم المقابل لإجابتك هكذا.

١	✓
٢	٣

نعم

لا

وهكذا بالنسبة لباقي الأسئلة.

س١- هل عندك جهاز تليفزيون؟

- نعم

- لا

انتقل إلى س٢

١	٣
٢	

س٢- وهل تشاهد التليفزيون؟

- دائماً (يوماً)

- أحياناً (فى بعد الأيام)

- لا

انتقل إلى س٤

انتقل إلى س٣

١	٤
٢	
٣	

س٣- لمن لا يشاهد التليفزيون؟ لماذا لا يشاهد التليفزيون؟

- لا يمتلك جهاز تليفزيون

- لا يفضل مشاهدته

- برامجه علم

- يفضل الاستماع إلى الراديو

- الإرسال لا يصل بوضوح

- يفضل مشاهدة الفيديو

- ليس لديه وقت

- أسباب أخرى تذكر

٩	١
١٠	١
١١	١
١٢	١

٥	١
٦	١
٧	١
٨	١

انتقل إلى س١٢

س٤- وما هي القنوات (أو القنوات) التليفزيونية التي تشاهدها أكثر من غيرها مما يلي؟

- القناة الأولى

- القناة الثانية

- القناة الثالثة

- القناة الرابعة

- القناة الخامسة

- القناة السادسة

- القناة السابعة

- القناة الثامنة

- قناة نابل تى فى

- قناة فضائيات مصرية على نابل تى فى

- القناة المفتوحة للقنوات المتخصصة

- قنوات فضائية مفتوحة تذكر

- قنوات فضائية مشفرة تذكر

- أخرى تذكر:

٢٠	١
٢١	١
٢٢	١
٢٣	١
٢٤	١
٢٥	١
٢٦	١

١٣	١
١٤	١
١٥	١
١٦	١
١٧	١
١٨	١
١٩	١

انتقل إلى س٥

س٥- وما هي أكثر ثلاث قنوات تفضلها عن غيرها؟ (رجاء ترتيبها طبقاً لدرجة تفضيلها)

- ١

- ٢

- ٣

انتقل إلى س٦

٦- ولماذا تفضل القناة... أكثر من غيرها؟ (اذكر القناة التي يذكرها أولاً)

انتقل إلى س٧

٧- ما هي الاوقات التي تشاهد خلالها برامج التليفزيون؟

٣٤	١
٣٥	١
٣٦	١
٣٧	١
٣٨	١
٣٩	١

٨ - ١٠ م
١٠ - ١٢ م
١٢ - ٢ ص
٢ ص فيما بعد
لا توجد خطة محددة
اجابة أخرى تذكر

٢٧	١
٢٨	١
٢٩	١
٣٠	١
٣١	١
٣٢	١
٣٣	١

٨ - ٦ ص
١٠ - ٨ ص
١٢ - ١٠ ظ
١٢ - ٢ م
٤ - ٢ م
٦ - ٤ م
٨ - ٦ م

انتقل إلى س٨

٨- ما هي المواد والبرامج التليفزيونية التي تشاهدها أكثر من غيرها وما يلي؟

٥١	١
٥٢	١
٥٣	١
٥٤	١
٥٥	١
٥٦	١
٥٧	١
٥٨	١
٥٩	١
٦٠	١
٦١	١

المسلسلات الأجنبية
الأفلام العربية
الأفلام الأجنبية
المسرحيات العربية
برامج المرأة
المباريات الرياضية
البرامج الثقافية
الأغاني
البرامج الصحية
مساء الخير
برامج ومواد أخرى تذكر

٤٠	١
٤١	١
٤٢	١
٤٣	١
٤٤	١
٤٥	١
٤٦	١
٤٧	١
٤٨	١
٤٩	١
٥٠	١

القرآن الكريم والبرامج الدينية
المواد الإخبارية والبرامج السياسية
الإعلانات التجارية
المسلسلات العربية
برامج الأطفال
إعلانات التروية
البرامج الرياضية
البرامج التسجيلية
برامج التوعيات
صباح الخير يا مصر
برنامج دنيا

انتقل إلى س٩

س٩- هل تشاهد التلفزيون بمفردك أم وسط أفراد الأسرة؟

انتقل إلى س١٢

	١
٦٢	٢
	٣

- بمفردي

- وسط أفراد الأسرة

- أجابة أخرى

{ انتقل إلى س١٠

س١٠- هل تتحدث مع آخرين حول ما تشاهده في التلفزيون؟

{ انتقل إلى س١١

	١
٦٢	٢
	٣

- دائماً

- أحياناً

- لا

انتقل إلى س١٢

س١١- لمن يتحدث حول ما يشاهده في التلفزيون؟ ومع من تتحدث حول ما تشاهده في التلفزيون؟

٦٨	١
٦٩	١
٧٠	١
٧١	١

- الزملاء في العمل

- الأصدقاء

- المشربون في العمل

- أخرى تذكر

٦٤	١
٦٥	١
٦٦	١
٦٧	١

- الزوج أو الزوجة

- الأبناء

- الأقرب

- الجيران

انتقل إلى س١٢

س١٢- هل سبق لك إرسال خطاب (أو إجراء اتصال تليفوني) بأحد برامج التلفزيون؟

	١
٧٢	٢

- نعم

- لا

انتقل إلى س١٣

س١٣- هل لك آراء تود إبلاغها للمسؤولين عن برامج التلفزيون؟

	١
٧٢	٢

- لا

- نعم وهي:

انتقل إلى أسئلة البيانات الشخصية

البيانات الشخصية:

س١٤- الاسم:

س١٥- النوع:

٧٤	٢
----	---

أنثى

٧٤	١
----	---

ذكر

س١٦- الحالة الاجتماعية

٧٥	٣
	٤

مطلق

أرسل

٧٥	١
	٢

أعزب

متزوج

س١٧- المستوى التعليمي

٧٦	١
	٢
	٣

مؤهل أقل من الجامعي يذكر

مؤهل جامعي

أعلى من المؤهل الجامعي يذكر

س١٨- فئات السن

٧٧	١
	٢
	٣
	٤

٢٥ - ٣٥

٣٥ - ٤٥

٤٥ - ٥٥

أخرى تذكر:

شكراً على كريم تعاونكم

نموذج (١) احصاء
تأجيل كشف توزيع المجهزين المذكور عينة الدراسة ٧/١

رقم السؤال	الاحصاء	٧.٢: مواعيد مساعدة المتدربين												٧.١: مواعيد والبرامج التي يدرس على مساعده																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																			
		٢٧	٢٨	٢٩	٣٠	٣١	١-٢	٣-٤	٥-٦	٧-٨	٩-١٠	١١-١٢	١٣-١٤	١٥-١٦	١٧-١٨	١٩-٢٠	٢١-٢٢	٢٣-٢٤	٢٥-٢٦	٢٧-٢٨	٢٩-٣٠	٣١-٣٢	٣٣-٣٤	٣٥-٣٦	٣٧-٣٨	٣٩-٤٠	٤١-٤٢	٤٣-٤٤	٤٥-٤٦	٤٧-٤٨	٤٩-٥٠	٥١-٥٢	٥٣-٥٤	٥٥-٥٦	٥٧-٥٨	٥٩-٦٠	٦١-٦٢	٦٣-٦٤	٦٥-٦٦	٦٧-٦٨	٦٩-٧٠	٧١-٧٢	٧٣-٧٤	٧٥-٧٦	٧٧-٧٨	٧٩-٨٠	٨١-٨٢	٨٣-٨٤	٨٥-٨٦	٨٧-٨٨	٨٩-٩٠	٩١-٩٢	٩٣-٩٤	٩٥-٩٦	٩٧-٩٨	٩٩-١٠٠																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									
١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١</

تأريخ كشف تاريخ / الجوهري / الأثر عينة الدراسة ٣/١

[illegible]

نموذج (٢) احصاء
تابع كشف تفريغ الميجوفات الاكث عينة الدراسة ٢٠٢٠

رقم الاسماء	س٧: لوقات معاهدة التفريغ		س٨: المواد والمراجع التي يدرس على محاضريها		تاريخ
	٢٧	٢٨	٢٩	٣٠	
١	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	١٢-١٢	٢٠
٢	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٢١
٣	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٢٢
٤	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٢٣
٥	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٢٤
٦	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٢٥
٧	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٢٦
٨	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٢٧
٩	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٢٨
١٠	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٢٩
١١	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٣٠
١٢	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٣١
١٣	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٣٢
١٤	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٣٣
١٥	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٣٤
١٦	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٣٥
١٧	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٣٦
١٨	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٣٧
١٩	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٣٨
٢٠	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٣٩
٢١	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٤٠
٢٢	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٤١
٢٣	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٤٢
٢٤	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٤٣
٢٥	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٤٤
٢٦	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٤٥
٢٧	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٤٦
٢٨	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٤٧
٢٩	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٤٨
٣٠	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٤٩
٣١	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٥٠
٣٢	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٥١
٣٣	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٥٢
٣٤	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٥٣
٣٥	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٥٤
٣٦	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٥٥
٣٧	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٥٦
٣٨	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٥٧
٣٩	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٥٨
٤٠	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٥٩
٤١	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٦٠
٤٢	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٦١
٤٣	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٦٢
٤٤	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٦٣
٤٥	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٦٤
٤٦	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٦٥
٤٧	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٦٦
٤٨	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٦٧
٤٩	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٦٨
٥٠	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٦٩
٥١	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٧٠
٥٢	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٧١
٥٣	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٧٢
٥٤	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٧٣
٥٥	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٧٤
٥٦	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٧٥
٥٧	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٧٦
٥٨	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٧٧
٥٩	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٧٨
٦٠	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٧٩
٦١	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٨٠
٦٢	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٨١
٦٣	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٨٢
٦٤	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٨٣
٦٥	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٨٤
٦٦	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٨٥
٦٧	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٨٦
٦٨	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٨٧
٦٩	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٨٨
٧٠	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٨٩
٧١	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٩٠
٧٢	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٩١
٧٣	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٩٢
٧٤	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٩٣
٧٥	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٩٤
٧٦	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٩٥
٧٧	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٩٦
٧٨	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٩٧
٧٩	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٩٨
٨٠	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	٩٩
٨١	٦-٤	٨-٦	١٠-٨	١٢-١٠	١٠٠

نموذج (٧) إحصاء
نتائج كشف تفريخ الحيوانات الأليفة حيطة الدراسة ٢٠٢٠

رقم السؤال	تابع سؤال: البلد والبلد التي يدرس على علمها؟	عدد الناجحة	كل علم صحت مع التفرغ؟	مع من صحت؟							طارئة تعليم	آراء	النوع	المقالة الإحصائية	
الأصناف	٥٤ البحر الأحمر ٥٥ البحر الأبيض ٥٦ البحر المتوسط ٥٧ البحر الأسود ٥٨ البحر الأحمر ٥٩ البحر الأبيض ٦٠ البحر الأحمر ٦١ البحر الأبيض	٦٢	٦٣	٦٤	٦٥	٦٦	٦٧	٦٨	٦٩	٧٠	٧١	٧٢	٧٣	٧٤	٧٥
١	البحر الأحمر	١	٢	١	١	١	١	١	١	١	١	٢	١	٢	٢
٢															
٣															
٤															
٥															
٦															
٧															
المجموع															
الأصناف															
الأصناف															

نتائج كشاف تجميع المبحوثين المذكور واللائحة عينه الدراسة ٢٠٢

رقم السؤال	٨: تابع من	٩: نسبة التماسك	١٠: كل ما عرفت مع التماسك	١١: مع من صحت؟	١٢: شارك فيها	١٣: آراء	النوع	الملاحظة الإجمالية
الأعضاء	٥٤: البلد ولديهم حتى يدرروا على عقولهم؟ ٥٥: المرحبان العربية ٥٦: اللسان ٥٧: الفخامة ٥٨: الفخامة ٥٩: الفخامة ٦٠: الفخامة ٦١: الفخامة	٦٢: ١ ٦٣: ٢ ٦٤: ٣	٦٥: ١ ٦٦: ١ ٦٧: ١ ٦٨: ١ ٦٩: ١ ٧٠: ١ ٧١: ١	٦٢: ١ ٦٣: ٢ ٦٤: ٣	٧٢: ١ ٧٣: ٢ ٧٤: ٣ ٧٥: ١ ٧٦: ٢ ٧٧: ٣ ٧٨: ١ ٧٩: ٢ ٨٠: ٣	٧٢: ١ ٧٣: ٢ ٧٤: ٣ ٧٥: ١ ٧٦: ٢ ٧٧: ٣ ٧٨: ١ ٧٩: ٢ ٨٠: ٣	٧٢: ١ ٧٣: ٢ ٧٤: ٣ ٧٥: ١ ٧٦: ٢ ٧٧: ٣ ٧٨: ١ ٧٩: ٢ ٨٠: ٣	٧٥: ١ ٧٦: ٢ ٧٧: ٣ ٧٨: ١ ٧٩: ٢ ٨٠: ٣
اللائحة								
المجموع								
الإجمالي								

(التفريغ بطريقة الحزم)

نموذج (٤) احصاء٠

السؤال الخامس: ما هي أكثر ثلاث قنوات تفضلها؟

القنوات	الذكور	الاناث	المجموع
ق ١			
ق ٢			
ق ٣			
ق ٤			
ق ٥			
ق ٦			
ق ٧			
ق ٨			
Nile T.v			
فضائيات مصرية			
المتخصصة المفتوحة			
فضائية			
مشفرة			
أخرى			
الأسباب			
-١			
-٢			
-٣			
-٤			
-٥			
-٦			
-٧			
-٨			
-٩			
-١٠			

نماذج الجداول المركبة

جدول رقم (١)

توزيع عينة الدراسة طبقاً للنوع ومدى إمتلاك أجهزة التلفزيون

النوع		الذكور		الاناث		المجموع	
مدى الإمتلاك		ك*		ز**		ك*	
يمتلكون							
لا يمتلكون							
المجموع***							

* ك = التكرارات

** ز = النسبة المئوية، ت = الترتيب

*** هنا إجمالي عينة الدراسة.

جدول رقم (٧)
توزيع عينة الدراسة طبقاً للنوع ومدى مشاهدة التلفزيون

النوع		الذكور		الاناث		المجموع
مدى المشاهدة	ك*	ك**	ك	ك	ك	ك
دائماً						
أحياناً						
لا						
المجموع*						

* هنا إجمالي العينة.

جدول رقم (٣)

توزيع اجابات* عينة الدراسة الذين لا يشاهدون التلفيزيون

طبقاً لاسباب عدم المشاهدة*

٢	النوع الاسباب	الذكور			الاناث			المجموع		
		ك	ل	ت	ك	ل	ت	ك	ل	ت
١	لا يمتلك الجهاز									
٢	لا يفضل مشاهدته									
٣	برامجه عمله									
٤	يفضل الراديو									
٥	الارسال لا يصل بوضوح									
٦	يفضل مشاهدة الفيديو									
٧	ليس لديه وقت									
٨	اسباب أخرى									
		*			*			*		
جملة من سألو*										

* هنا توزيع اجابات الذين لا يشاهدون والنسبة المئوية تكون على أساس جملة من سألوا (أى غير المشاهدين)، وقد تزيد الاجابات عن اجمالى غير المشاهدين لاختيار الباحثين بديل واحد أو أكثر من بديل للمشاهدة.

** لا تملأ فة أخرى تذكر ترتيباً

جدول رقم (٤)
توزيع اجابات* غيمة الدراسة طبقاً للنوع
والقنوات التليفزيونية التي يفضلون مشاهدتها

٢	النوع القنوات	الذكور			الاناث			المجموع		
		ك	ز	ت	ك	ز	ت	ك	ز	ت
١	القناة الأولى									
٢	القناة الثانية									
٣	القناة الثالثة									
٤	القناة الرابعة									
٥	القناة الخامسة									
٦	القناة السادسة									
٧	القناة السابعة									
٨	القناة الثامنة									
٩	النابل تى فى									
١٠	فضائيات مصرية									
١١	المتخصصة المفتوحة									
١٢	قنوات فضائية أخرى تذكر									
١٣	قنوات مشفرة تذكر									
١٤	أخرى									
	جملة من مثلوا*									

* نفس الملحوظة السابقة، النسبة للثوية تحسب إلى عدد المشاهدين فعلاً وقد تكون البنات متعددة لإحتمال مشاهدة المبحوث قناة واحدة أو أكثر من قناة.

جدول رقم (5)

توزيع اجابات* عينة الدراسة طبقاً للنوع
والاوقات التي يشاهدون خلالها التلفزيون

النوع	الذكور			الاناث			المجموع		
	ك	ل	ت	ك	ل	ت	ك	ل	ت
٦-٨ ص									
٨-١٠ ص									
١٠-١٢ ظ									
١٢-٢ م									
٢-٤ م									
٤-٦ م									
٦-٨ م									
٨-١٠ م									
١٠-١٢ ص									
١٢-٢ ص									
٢ ص فيما بعد									
لا توجد خطة محددة									
اجابة أخرى تذكر									
جمله من سئلوا*									

* نفس الملاحظة العلمية السابقة.

جدول رقم (٦)

توزيع اجابات * عينه الدراسة طبقاً للنوع والمواد والبرامج التكيفييون التي يشاهدونها

٢	النوع البرامج	الذكور			الاناث			المجموع		
		ك	ل	ت	ك	ل	ت	ك	ل	ت
١	القرآن الكريم والبرامج الدينية									
٢	المواد الانتخابية والبرامج السياسية									
٣	الإعلانات التجارية									
٤	المسلسلات العربية									
٥	برامج الأطفال									
٦	إعلانات التوعية									
٧	البرامج الرياضية									
٨	البرامج التسجيلية									
٩	برامج المنوعات									
١٠	صباح الخير يا مصر									
١١	برنامج دنيا									
١٢	المسلسلات الأجنبية									
١٣	الأفلام العربية									
١٤	الأفلام الأجنبية									
١٥	المسرحيات العربية									
١٦	برامج المرأة									
١٧	المباريات الرياضية									
١٨	البرامج الثقافية									
١٩	الأغاني									
٢٠	البرامج الصحية									
٢١	مساء الخير									
٢٢	أخرى تذكر									
جمله من سئلوا*										

* نفس المجموعة السابقة (المشاهدون فقط).

المحتويات

الصفحة	الموضوع
	الباب الأول
١٢٠ - ٧	الانتماء النظرية لدراسة الراى العام
	الفصل الاول
١٦-٧	تعريف الراى العام
	أولاً: العوامل التى ساعدت على زيادة نفوذ الراى العام فى المجتمع
٨	المعاصر
١٣-٨	تعريف الراى العام
١١-٨	(أ) من التعاريف الأجنبية للراى العام
١٣-١٢	(ب) من التعاريف العربية للراى العام
١٥-١٤	مراجع الفصل الأول
	الفصل الثانى
٣٠-١٧	أنواع الراى العام
٢٠-١٨	أولاً: التقسيم حسب عمق التأثير والتأثر
٢١-١٠	ثانياً: التقسيم وفقاً لعنصر الزمن
٢١	ثالثاً: التقسيم حسب أنواع الراى
٢٢-٢١	رابعاً: التقسيم الكمى للراى العام
٢٢	خامساً: التقسيم حسب التواجد
٢٣-٢٢	سادساً: التقسيم حسب درجة الظهور
٢٧-٢٣	سابعاً: التقسيم حسب النطاق الجغرافى
٢٦-٢٤	الراى العام العربى كنموذج للراى العام الاقليمى
٢٩-٢٨	مراجع الفصل الثانى

الفصل الثالث

٣١-٦٣	مقومات الرأي العام
٣٢-٣٦	أولاً : العادات والتقاليد والقيم الإجتماعيه
٣٦-٣٨	ثانياً : الدين
٣٨-٤١	ثالثاً : التربية والتعليم
٤١-٤٥	رابعاً : النظام السياسى السائد داخل الدوله
٤١-٤٤	(أ) النظم الديموقراطية
٤٤-٤٥	(ب) النظم غير الديموقراطية
٤٥-٤٩	خامساً : الزعامة
٤٧-٤٩	تصنيفات الزعامة
	سادساً : الثورات والتجارب والأحداث الهامة فى حياة الشعب والشعوب
٥٠-٥٣	الأخرى
٥٠	(أ) التجارب والأحداث الهامة
٥٢	(ب) الثورات الكبرى
٥٣-٥٦	سابعاً : المناخ الاقتصادى
٥٤	١- مدى تأثير العوامل الاقتصادية على الرأي العام
٥٤	٢- أشكال العلاقة بين العامل الإقتصادى والرأى العام
٥٥	٣- أثر تفاوت الثروة داخل الدولة على الرأي العام
٥٦-٥٨	ثامناً : المناخ الثقافى والإعلامى والفنى
٥٩-٦١	مراجع الفصل الثالث

الفصل الرابع

٧٨-٦٣	أساليب تمييز الرأي العام
٦٤	مدخل
٦٦-٦٤	أولاً : أسلوب التكرار والملاحقة
٦٨-٦٦	ثانياً : أسلوب الإثارة العاطفية
٦٨	ثالثاً : أسلوب عرض الحقائق
٦٨	رابعاً : أسلوب تحويل الانتباه
٦٩	خامساً : أسلوب البرامج الإيجابية المحدودة
٦٩	سادساً : أسلوب إفتعال الأزمات
٧٠	سابعاً : أسلوب إثارة الرعب والفوضى
٧٦-٧١	ثامناً : الشائعات
٧٢	(أ) تعريف الشائعة
٧٣-٧٢	(ب) أنواع الشائعات
٧٤	(ج) عمود الشائعات
٧٦-٧٤	(د) طرق مكافحة الشائعات
٧٨-٧٧	مراجع الفصل الرابع

الفصل الخامس

١٠٠-٧٩	خصائص الرأي العام وقوانينه وعلاقته بوسائل الإعلام
٨٣-٨٠	أولاً : خصائص الرأي العام وقوانينه
٨٧-٨٤	ثانياً : الراديو والرأي العام
٩٤-٨٧	ثالثاً : التلفزيون والرأي العام

- المستجدات الستة التي تصاحب التلفزيون في عصر البث الفضائي ٨٨-٩٤
 • رابعاً: الصحافة والرأي العام ٩٤-٩٦
 مراجع الفصل الخامس ٩٧-١٠٠

الفصل السادس

قياس الرأي العام

- نشأته وتطوره، مشكلاته، وتقسيماته الرئيسية ١٠١-١٢٠
 أولاً: نشأة قياس الرأي العام وتطوره ١٠١-١٠٨
 ثانياً: مشكلات قياس الرأي العام ١٠٨-١١٠
 ثالثاً: التقسيم الوظيفي لمسوح الرأي العام ١١٠-١١١
 رابعاً: نماذج من استطلاعات الرأي العام في الدول العربية ١١١-١١٥
 خاصاً: أهم التوصيات التي يمكن أن تسهم في ترشيد وتطوير
 قياسات الرأي العام ١١٥-١١٦
 مراجع الفصل السادس ١١٧-١٢٠

الباب الثاني

- الجوانب المنهجية لقياس الرأي العام ١٢١-٢٠٧

الفصل السابع

- أنواع العينات واستخداماتها في استطلاعات وبحوث الرأي العام ١٢٣-١٤٧
 مقدمة ١٢٤
 أولاً: مقارنة بين البحوث الشاملة وبحوث العينات ١٢٤-١٢٧
 ثانياً: أنواع العينات في استطلاعات وبحوث الرأي العام ١٢٧
 ١- أ) العينات غير الاحتمالية ١٢٧-١٣١
 ٢- ب) العينات الاحتمالية ١٣٢-١٤١

ثالثاً: تعريف بعض المصطلحات العلمية المستخدمة في بحوث العينات

- عند قياس الرأي العام ١٤٥-١٤١
مصادر الفصل السابع ومراجعته ١٤٧-١٤٦

الفصل الثامن

الملاحظة واستخداماتها في رصد الشائعات وجمع بيانات

- استطلاعات وبحوث الرأي العام ورصد الشائعات ١٤٨-١٦٠
مقدمة ١٥٠
أولاً: الملاحظة العلمية كأداة لجمع المعلومات في إستطلاعات وبحوث
الرأي العام ١٥٠
ثانياً: إيجابيات الملاحظة في جمع بيانات إستطلاعات وبحوث
الرأي العام ١٥٠-١٥٢
ثالثاً: عيوب الملاحظة كأداة لجمع بيانات إستطلاعات وبحوث
الرأي العام ١٥٢
رابعاً: شروط الملاحظة الجيدة في إستطلاعات وبحوث الرأي العام ١٥٣
خامساً: أنماط الملاحظة وأساليبها في إستطلاعات وبحوث الرأي العام ١٥٣-١٥٥
سادساً: استخدامات الملاحظة في استطلاعات وبحوث الرأي العام ١٥٥-١٥٩
مصادر الفصل الثامن ومراجعته ١٥٩-١٦٠

الفصل التاسع

- تحليل المحتوى واستخداماته في استطلاعات وبحوث الرأي العام ١٦١-١٨٤
أولاً: تعريف تحليل المحتوى ١٦٢
ثانياً: استعمالات تحليل المحتوى ١٦٣
ثالثاً: وحدات تحليل المحتوى ١٦٤

- رابعاً: فئات تحليل المحتوى ١٦٦
- خامساً: اعتبارات وشروط هامة في تحليل محتوى المواد الاذاعية
- والتليفزيونية بصفة عامة والموجهة للرأى العام بصفة خاصة ١٦٩
- سادساً: عوامل نجاح تحليل المحتوى في مجال بحوث الرأى العام ١٧١-١٨٠
- العامل الأول : الدقة في تصميم استمارة تحليل المحتوى ١٧١-١٧٦
- العامل الثانى: حسن اختيار العينة ١٧٦
- العامل الثالث: الدقة في العمل التطبيقى ١٧٦
- ١- حسن اختيار المحللين وتدريبهم ١٧٦
- ٢- اختيار الثبات ١٧٧-١٨٠
- العامل الرابع: الدقة في تفرغ البيانات وجداولها وتحليلها وتفسيرها ١٨٠
- مصادر الفصل التاسع ومراجعته ١٨١-١٨٣

الفصل العاشر

- الاستقصاء وعوامل نجاحه في استطلاعات وبحوث الرأى العام ١٨٥-٢٠٧
- مقدمة ١٨٦
- أولاً: الدقة في إعداد صحيفة إستطلاع الرأى العام
- (أ) : المراحل السبعة لإعداد صحيفة إستطلاع الرأى العام ١٨٦-١٩١
- (ب) بعض الإعتبارات المهمة في صياغة أسئلة صحائف إستطلاع
- الرأى العام ١٩١
- ١- أنواع الأسئلة من حيث الشكل ١٩٢
- ٢- أنواع الأسئلة من حيث المضمون ١٩٤
- ١/٢ ١٤ مجموعة من الأسئلة ١٩٥

٢/٢	أسئلة الحقائق، أسئلة الرأى ، أسئلة الدوافع، أسئلة
١٩٨-١٩٦	المعلومات
٣/٢	اعتبارات مهمة فى صياغة أسئلة إستطلاعات وبحوث
١٩٩	الرأى العام
٢٠	ثانياً: حسن اختيار عينة استطلاعات وبحوث الرأى العام
٢٠٢-٢٠١	ثالثاً: العمل الميدانى فى استطلاعات وبحوث الرأى العام
٢٠١	(أ) حسن اختيار الباحثين الميدانيين وتدريبهم
٢٠١	(ب) الإتصال بالميدان
٢٠٢	(ج) المراجعة الميدانية
٢٠٢	(د) المراجعة المكتبية
٢٠٢	(هـ) إختبارى الصدق والثبات
	رابعاً: الدقة فى تفرغ وجدولة وتحليل بيانات إستطلاعات وبحوث
٢٠٣	الرأى العام وتفسيرها
٢٠٧-٢٠٤	مصادر الفصل العاشر ومراجعته

الباب الثالث

النماذج التطبيقية للأسس النظرية والمنهجية

٢٠٩	لدراسة وقياس الرأى العام
	النموذج الاول: الحصول على موافقة رسميه لإجراء إستطلاع
٢١٢-٢١١	الرأى العام
	النموذج الثانى: تطبيق مقومات الرأى العام علي موضوع أو
	قضية ما (عوامل تدعيم النظرة التقليدية إلى
٢٣٦-٢١٣	المرأة الريفية)

- النموذج الثالث: نموذج رصد شائعة بأسلوب الملاحظة ٢٣٧
- النموذج الرابع: نموذج إستمارة تحليل محتوى للشائعات ٢٣٩
- النموذج الخامس: نموذج لسحب عينة طبقه بأسلوب التوزيع
المتناسب ٢٤٨
- النموذج السادس: نموذج لسحب عينة عشوائيه متعددة
المراحل لاستطلاع رأى الطفل المصرى فى
إصدار صحيفة اطفال عربية ٢٥٠
- النموذج السابع: نموذج صحيفة استقصاء للرأى العام حبال
موضوع إعلامى ٢٥٥
- النموذج الثامن: نموذج تعليمات العمل الميدانى فى
استطلاعات ويحث الرأى العام ٢٦٢
- النموذج التاسع: مشروع متكامل لانشاء وحدة لقياس الرأى
العام فى مجال الراديو والتلفزيون ٢٧٠
- النموذج العاشر: نموذج متكامل لإستطلاع فوري فى مجال
الرأى العام ٢٩٩
- النموذج الحادى عشر: نماذج إستطلاعات رأى من تصميم
كبرى شركات البحوث فى الوطن العربى:
(ميمرب وبارك) ٣١٣
- النموذج الثانى عشر: نموذج خطة سنوية لإستطلاع الرأى
العام حول برامج الإذاعة والتلفزيون ٣٢٢

الموضوع الصفحة

النموذج الثالث عشر: مادة درامية تفسر عملية التناقل	
الاجتماعى للشائعة	٣٣٤ - ٣٢٨
النموذج الرابع عشر: تدريب عملى على ترميز صحيفة	
استقصاء الرأى العام وإعداد كشوف التفريغ	
والتجمع اليدوية واستخراج الجداول الصماء	٣٥٨ - ٣٣٥

* * *

رقم ايداع

۹۹/۱۶۷۴۵

رقم دولی

(9 - 1300 - ۱0) - 977

- عمل مستشاراً للرأي العام وبحوث المستعير والمجاهدين بوزاره باسمه في عمان منذ ١٩٩٩ إلى ١٩٨٩ ديسمبر ١٩٩٨.

عضو المجلس في معهد الدراسات العليا للطفولة بجامعة عين شمس، والمدير
مسجل "سائل" بـ "مختبر" والتشخيصية بـ قسم الإعلام، في الطفولة بالمعهد خلال
عام الجامع ٢٠٠٠/٩٩.

محكم علمي في المجالات الإعلامية المتعددة، والمجلات التي تنشر دراسات في
أدب علي أسيد من رسائل الدكتوراه، مدير الذي يراه معهد الدراسات
العربية، معهد الدراسات، قسم الدراسات بكلية الآداب جامعة
الدراسات والبحوث جامعة عين شمس، وكلية الإعلام جامعة القاهرة.

صدر له ٤٦ كتاباً : منها : دليل بحوث الاتصال الوطني لعموم رامج الأطفال - التليفزيونية ، إعلام في الموجة للطفل العربي ، إعلام وثقافة الطفل العربي ، الإذاعية في الدول العربية (باشتراك) ، الأسس الاحصائية واستخداماته في الإعلام والرأي العام (باشتراك) ، بحوث المسح الاجتماعي للمشاهد في وسائل الإعلام الاعمائي - قضايا البيئة ، دراسات في الإعلام الفضائي ، دراسات في العماني (٤ مجلدات) ، مدخل إلى الاتصال والرأي العام ، دراسات في الاتصال ، والتوثيق

له تحت النشر ٧ كتب: الشائعات: الأسس النظرية والدراسات التحليلية والمبداء
خطط تخصيص الرأي العام وتوعيته، التخطيط الاعلامي: الأسس النظرية والمناهج
النظرية، الاعلام والمدرسة، المنهج العلمي في البحوث الاعلامية، دراسات في
الرأي العام العُماني وممارسته الفكرية، والاعلام الديني.